

# FACULTAD DE NEGOCIOS



## **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: AVENTURA SAN IGNACIO EXTREMO SAC. SAN IGNACIO, 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Brigitie Esthefany Saavedra Olano

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú

2021

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora Mercy Evelyn Angulo Cortejana, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Brightie Esthefany Saavedra Olano

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Uso de redes sociales y su relación en el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo SAC. San Ignacio, 2020 para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Asesora

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Saavedra Olano, Brighitie Esthefany para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Uso de redes sociales y su relación en el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo SAC. San Ignacio, 2020”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme avanzar en mis proyectos  
planteados.

A Maritza y Martín mis queridos padres, toda mi  
gratitud a ellos por su dedicación y sacrificio a lo  
largo de mi formación personal y profesional.

A Charlie y Miluska por brindarme su apoyo y  
confianza incondicional.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesora Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

por su apoyo y dedicación brindada para la realización de este trabajo de  
investigación.

A la empresa Aventura San Ignacio Extremo por su colaboración y facilidades para  
la elaboración de esta tesis.

A cada una de las personas que gentilmente colaboraron en la aplicación de la  
encuesta, pues sin su aporte la investigación no se hubiera concretado.

## TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	8
RESUMEN .....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	29
CAPÍTULO III. RESULTADO.....	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	58
RECOMENDACIONES .....	64
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	66
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Tabla 10 de plataformas más usadas .....	12
<b>Tabla 2:</b> Operacionalización y valoración de variables .....	30
<b>Tabla 3:</b> Confiabilidad de datos estadísticos.....	33
<b>Tabla 4:</b> Uso frecuentemente mis redes sociales para encontrar información acerca de los servicios de la agencia de viajes San Ignacio Extremo.....	45
<b>Tabla 5:</b> Niveles del posicionamiento en la dimensión fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020 .....	52
<b>Tabla 6:</b> Niveles del posicionamiento en la dimensión diferenciación del servicio de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020.....	53
<b>Tabla 7:</b> Niveles del posicionamiento en la dimensión calidad del servicio de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020 .....	54
<b>Tabla 8:</b> Niveles del posicionamiento en la dimensión satisfacción del cliente de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020 .....	55
<b>Tabla 9:</b> Resultados de Tabla Cruzada de la variable redes sociales y la variable posicionamiento .....	56

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Ranking mundial de redes sociales por millones de número de usuarios 2019 ...	12
<b>Ilustración 2:</b> N° de establecimientos de prestadores de servicios turísticos 2016 .....	14
<b>Ilustración 3:</b> N° de establecimientos de prestadores de servicios turísticos (agencia de viajes) en las provincias de la Región Cajamarca. ....	15
<b>Ilustración 4.</b> Teoría seis grados de separación .....	22
<b>Ilustración 5:</b> Total “me gusta” del fan page de Aventura San Ignacio Extremo. ....	36
<b>Ilustración 6:</b> Datos demográficos del público que interactúa en el facebook de Aventura San Ignacio Extremo.....	37
<b>Ilustración 7:</b> Principales lugares de interacción a nivel de todo el Perú.....	38
<b>Ilustración 8:</b> Principales lugares de interacción en diversos países. ....	39
<b>Ilustración 9:</b> Seguidores en Instagram .....	40
<b>Ilustración 10:</b> Público objetivo en Instagram según demografía. ....	40
<b>Ilustración 11:</b> Público objetivo en Instagram según rango de edad. ....	41
<b>Ilustración 12:</b> Público en Instagram según sexo .....	42
<b>Ilustración 13:</b> Alcances de Publicaciones en Instagram.....	43
<b>Ilustración 14:</b> Publicaciones en Instagram .....	44
<b>Ilustración 15:</b> Frecuencia de uso de redes sociales para encontrar información acerca de los servicios de la agencia de viajes San Ignacio Extremo.....	46
<b>Ilustración 16:</b> Publicación de juego extremo en San Ignacio Extremo .....	47
<b>Ilustración 17:</b> Publicaciones de los servicios ofertados en diversas Agencias de Viajes .....	48
<b>Ilustración 18:</b> Publicación de grabación de video clip de agrupación de cumbia Corazón Serrano .....	49
<b>Ilustración 19:</b> Promoción de los servicios de los deportes extremos por el Gobierno Regional de Cajamarca.....	50
<b>Ilustración 20:</b> Video Promocional de San Ignacio Extremos por el programa televisivo Al Sexto Día.....	51
<b>Ilustración 21:</b> Niveles del posicionamiento en la dimensión fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020.....	52
<b>Ilustración 22:</b> Niveles del posicionamiento en la dimensión diferenciación del servicio de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020.....	53
<b>Ilustración 23:</b> Niveles del posicionamiento en la dimensión calidad del servicio de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020.....	54
<b>Ilustración 24:</b> Niveles del posicionamiento en la dimensión satisfacción del cliente de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020.....	55

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el uso de redes sociales con el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020. Por lo que se realizó una investigación de tipo no experimental transversal-correlacional, para posteriormente lograr medir y correlacionar las dimensiones de las variables en estudio.

La muestra con la que se trabajó fue de 182 clientes de la Agencia de Viajes San Ignacio Extremo, a los cuales se aplicó una encuesta con 21 ítems, instrumento que fue validado por 4 profesionales expertos en el tema y por un estadístico obteniendo un alfa de Cronbach de 0.910, el cual determina un instrumento excelentemente confiable.

Para los resultados obtenidos en la investigación se empleó la prueba de correlación Tau b de Kendall (prueba no paramétrica) la cual permite que la hipótesis nula sea rechazada porque el *Pvalor* que arroja es menor que 0.05 lo que ha sido demostrado en cada dimensión, esto conlleva a que la hipótesis alterna sea aceptada puesto que si existe un grado de relación positiva y baja entre el uso de redes sociales con posicionar la agencia de viajes Aventura San Ignacio Extremo en el año 2020.

**Palabras claves:** Redes sociales, San Ignacio extremo, posicionamiento.

## ABSTRACT

The present research aimed to determine the degree of relationship between the use of social networks and the positioning of the travel and tourism agency: Aventura San Ignacio Extremo SAC in 2020. Therefore, a non-experimental cross-sectional investigation was carried out -correlational, to later measure and correlate the dimensions of the variables under study.

The sample with which we worked consisted of 182 clients of the San Ignacio Extremo Travel Agency, to whom a survey with 21 items was applied, an instrument that was validated by 4 professionals who are experts in the field and by a statistician obtaining an alpha of Cronbach of 0.910, which determines an excellently reliable instrument.

The results obtained in the research, Kendall's Tau b correlation test (non-parametric test) was used, which allows the null hypothesis to be rejected because the P-value that it yields is less than 0.05, which has been demonstrated in each dimension, this It leads to the relationship that the alternative hypothesis is accepted since if there is a degree of positive and low between that of social networks with positioning the travel agency Aventura San Ignacio Extremo in the year 2020.

**Keywords:** Social networks, extreme San Ignacio, positioning.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En estos últimos tiempos el planeta se ha globalizado a gran escala, ocasionando que las economías de diversas naciones estén desarrollándose, por tanto, el aspecto económico se ha vuelto más competitivo lo que ocasiona que grandes y pequeñas empresas busquen diversas estrategias para poder llegar a todos sus potenciales clientes.

Es así que en el proceso de este fenómeno llamado globalización, se gestó una herramienta tecnológica virtual denominada redes sociales.

Estos medios digitales, vienen desarrollándose a pasos agigantados, por lo que un gran número de personas se ha visto influenciado por este suceso.

Esta situación revela, que estas plataformas de han convertido en indispensables, no solo para la comunicación entre personas, sino también para lograr posicionar una marca. Es así que Hootsuite y We Are Social estiman que 3.484 billones de individuos usan redes sociales, lo que representa un 45% de la población mundial. (*The Global State of Digital in 2019*).

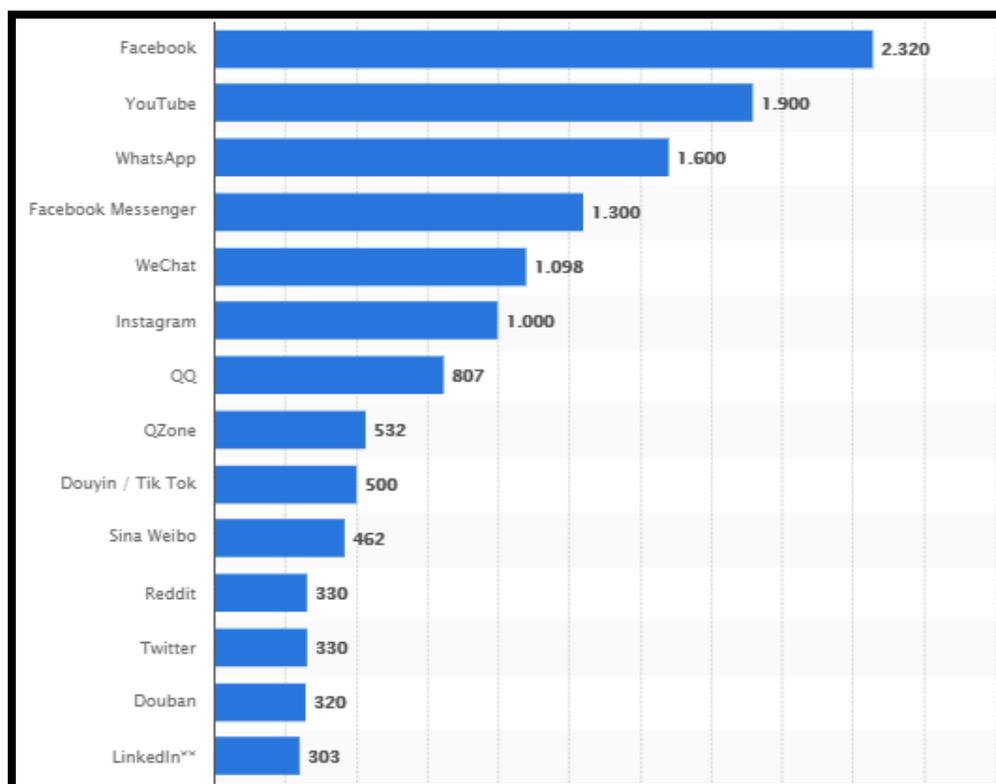
De acuerdo con una investigación elaborada por *Statista*, empresa dedicada a estudios de datos estadísticos alemana, que realiza estudios sobre indicadores económicos y estadísticas oficiales menciona respecto a las redes sociales un 'Top 10' de las plataformas más usadas:

**Tabla 1:** Tabla 10 de plataformas más usadas

<b>TOP 10 DE PLATAFORMAS MAS USADAS</b>	
1. Facebook	2.320 millones de usuarios.
2. Youtube	1.900 millones de usuarios.
3. WhatsApp	1.600 millones de usuarios.
4. Facebook Messenger	1.300 millones de usuarios.
5. WeChat	1.098 millones de usuarios.
6. Instagram	1.000 millones de usuarios.
7. QQ	807 millones de usuarios.
8. QZone	532 millones de usuarios.
9. Tik Tok	500 millones de usuarios.
10. Weibo	462 millones de usuarios.

*Fuente:* Elaboración propia

**Ilustración 1:** Ranking mundial de redes sociales por millones de número de usuarios 2019



*Fuente:* Statista 2019

Según IPSOS menciona que 11.5 millones de personas entre 8 y 70 años usan redes sociales, representando éstos al 55% del Perú urbano (2019). Siendo Facebook la red más empleada (96%), posterior Instagram (42%), Youtube (34%) y Twitter (12%). Asimismo, dentro de las principales acciones frente a publicaciones de alguna empresa que siguen en estas plataformas el 51% comparte, el 50% realiza alguna reacción, el 36% comenta y el 31 % etiqueta a amistades. Este ranking es una excelente guía para la agencia de viajes San Ignacio Extremo, puesto que en la actualidad emplea redes como Facebook e Instagram y anteriormente utilizaban Twitter, pero con pobre contenido.

Frente a esta realidad, es indudable que las redes sociales juegan un rol fundamental para posicionar una marca; es así que muchas compañías se ven en la obligación de promocionar servicios y/o productos mediante este fenómeno tecnológico.

Por otro lado, respecto al turismo, estudios realizados por el Mincetur (2013) respecto a la forma de viajes de turistas, menciona que el 53% de las personas que viajan lo hacen en búsqueda de nuevos destinos; considerando además que, según el perfil del turista extranjero (2018) el 85% de los turistas cuenta con alguna red social, en el que predomina el facebook con 73%, seguido de Instagram con un 34% y el 27% emplea whatsapp. En lo que compete a las agencias de viajes es importante establecer estrategias de vanguardia en las redes sociales, lo cual permita en el cliente conocer las ofertas y valor diferencial de la empresa turística; y es que en la actualidad el usuario interactúa en los diversos medios digitales con la intención de buscar información actual y que le sea útil. Por ello, el consumidor es más exigente y es que el presente sistema turístico que la mayoría de empresas emplean no

presentan características de diferenciación entre ellas. Pues todas estas ofrecen similares servicios o lugares turísticos, es por ello que las empresas recurren a cambios en su oferta de las prestaciones turísticas.

En este marco es importante mencionar y comparar el número de prestaciones turísticas a nivel nacional y la región Cajamarca tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Ilustración 2:** N° de establecimientos de prestadores de servicios turísticos 2016

Prestadores de servicios turísticos						
Nacional / Departamental	Provisión de alimentos y bebidas	Artesanos	Hospedajes	Agencias de viajes	Guías de turismo	Salas de juego autorizadas
A nivel nacional	170 545	59 920	21 370	10 985	5 096	754
Cajamarca	4 803	2 363	721	52	31	13

**Fuente:** Sistema Estadístico del MINCETUR

Por otro lado, es importante mencionar que respecto a la región Cajamarca la provincia del mismo nombre concentra más del 80% del total de agencias de viajes en la región; seguido de la provincia de Jaén con el 12% tal como se muestra en el siguiente cuadro.

**Ilustración 3:** N° de establecimientos de prestadores de servicios  
turísticos (agencia de viajes) en las provincias de la Región Cajamarca.

Prestadores de servicios turísticos						
Provincias	Provisión de alimentos y bebidas	Artesanos	Hospedajes	Agencias de viajes	Guías de turismo	Salas de juego autorizadas
Cajamarca	2 268	964	296	43	27	10
Cajabamba	183	27	34		1	-
Celendín	160	94	33	1	-	-
Chota	309	714	52	-	-	-
Contumazá	132	64	17	-	-	-
Cutervo	214	2	34	1	-	-
Hualgayoc	132	163	16	1	-	-
Jaén	843		151	6	2	3
San Ignacio	246	1	34	-	-	-
San Marcos	89	11	16	-	-	-
San Miguel	110	142	17	-	-	-
San Pablo	40	51	9	-	-	-
Santa Cruz	77	130	12	-	1	-

**Fuente:** Sistema estadístico del Mincetur

Cabe indicar que en la actualidad en lo que respecta a la provincia de San Ignacio existen 2 agencia de viajes, una de ellas es la agencia de viajes y turismo: Turismo Aventura San Ignacio Extremo SAC. Dicha agencia es una empresa turística comprometida con la protección y conservación del medio ambiente, ofreciendo al visitante nacional y extranjero gratos recuerdos rodeado de naturaleza, ofertando servicios dedicados principalmente al turismo de aventura y deportes extremos, apreciando una vista panorámica privilegiada a lado de los cafetales de la zona. Además, cabe destacar que esta provincia tiene un importante potencial turístico además de una ubicación estratégica al situarse en zona de frontera con el lado sur ecuatoriano, lo que permitiría un ambiente competitivo con otras regiones. Es así que esta agencia ha sabido aprovechar las fortalezas que posee San Ignacio, considerando además que su competencia es casi nula.

Ante todo, lo anteriormente expuesto, la utilidad de las redes sociales en las agencias de viajes ha dado un giro importante, puesto que las agencias turísticas se han enfocado en reestructurar sus tácticas para encajar de forma óptima con las nuevas formas del marketing digital, el cual permitirá no solo atraer nuevos y potenciales clientes mediante el uso eficiente de la tecnología sino también posicionar a las diversas empresas en la mente de los consumidores. En ese marco la Agencia de Viajes San Ignacio Extremo tiene una problemática, debido a que por el corto tiempo en el mercado (en promedio 2 años operando), la fuerte inversión realizada para poner en acción los servicios y sumado a ello la pandemia por Covid-19; su ingreso económico se vió paralizado y, asimismo; el uso de solo algunas plataformas sociales que emplean para llegar a su público objetivo e interactuar con ellos, no da una visión acerca de si realmente la información posteada está llegando a sus potenciales clientes o si éstas trascienden con el tiempo, por lo que desconocen si se está realizando un uso correcto, efectivo y provechoso de las redes sociales con el fin de posicionar sus juegos extremos y lograr que más personas adquieran los servicios que ofertan.

Frente a lo anteriormente descrito, se pretende evaluar a los clientes que cuenten con redes sociales y que hayan hecho uso de los servicios de juegos extremos, con el objetivo de determinar si existe algún grado de relación entre el uso de las redes sociales con el posicionamiento de la Agencia de Viajes San Ignacio Extremo en el mercado.

Por lo tanto, es menester ampliar el conocimiento acerca de este tema.

Durante la ejecución de esta investigación se ha tomado en cuenta citar a los siguientes antecedentes:

Ramírez y Sandoval (2014) en su tesis “Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali” Universidad de Buenaventura, plantea emplear plataformas digitales con el fin de posicionar al Instituto Colombiano incrementando así sus mercados potenciales. Asimismo, indica que para que la institución pueda obtener resultados mediante redes sociales deben implementar mecanismos actualizados que se encuentren disponibles en todas las cuentas en línea con el fin de posicionar la marca, esto conllevará a que las generaciones venideras se desenvuelvan rápidamente apoyándose en la tecnología que facilita la comunicación en esta sociedad actual y complicada.

A partir del estudio que realizó el investigador mediante la aplicación de encuestas y focus group, concluye que las redes sociales pueden construir lazos permanentes entre empresas y consumidores; en el tema del Instituto Colombiano de Comunicaciones, los alumnos, son considerados el público objetivo. Este nuevo método de publicidad necesita de un procedimiento particular, que contenga competencias propias, además de conocimientos determinados y técnicos por parte de quienes las operan.

Díaz y Muñoz(2019) en su tesis titulado “Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019”; mencionan que frente al crecimiento económico en diversos países de mundo, el potencial cliente ha evidenciado un cambio en la forma de adquirir un producto, es decir con la globalización el consumidor se vuelve cada vez más digital, es decir se torna un cliente conocedor con altas exigencias acerca de lo que desea recibir, que le conlleve a un atención personalizada y por ende que le genere

ahorro en dinero y sobre todo en tiempo. Frente a ello, las empresas y/o negocios deben plantear estrategias digitales que relacionen de manera directa el factor cliente-empresa para así cumplir con sus expectativas. Los autores fijan el siguiente objetivo, establecer la forma en como el uso de las redes sociales influyen en posicionar la boutique dedicada a la venta de indumentaria para mujeres en Trujillo, año 2019.

Asimismo, concluye que recurrir a estas plataformas no es relevante para posicionar la marca, ya que su mercado objetivo no es recurrente de este tipo de redes digitales. Además, menciona que Facebook tiene un número mayor de seguidores pero que actualmente no se han incrementado en comparación con la red social de Instagram en el que el movimiento ha superado a Facebook.

Palá (2018) en su tesis “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018”, de la Universidad Científica del Sur, señala que hoy en día el marketing ha cambiado tanto que presentemente es indudable no pensar en emplear medios digitales como parte de la promoción de algún producto o servicio. Es así que el investigador plantea establecer como las redes sociales se relacionan en el posicionamiento de la clínica Veterinaria San Miguel.

Finalmente, concluye que las redes sociales inciden positivamente para posicionar la marca más no determina, ya que según los resultados obtenidos en la clínica predomina la recomendación de cliente a cliente. Asimismo, se debe mencionar que el tema digital es considerada importante en un 98.78% como medio de percepción.

En la tesis de Arones y Quispe (2018) de la Universidad Tecnológica del Perú denominada “Influencia de Facebook e Instagram en el posicionamiento de agua embotellada en mujeres de los Distritos San Isidro y Miraflores 2018”, menciona que en la actualidad cualquier marca que esté buscando posicionarse en el mercado debe considerar el uso de redes sociales para poder lograr que los consumidores recuerden su marca y/o logo, este es el caso del agua embotellada San Luis, quienes han descubierto que actualmente los clientes no solo se basan en el producto si no van mucho más allá, es decir el usuario se ha vuelto más exigente. Frente a esto, las investigadoras plantean como objetivo establecer como influye Facebook e Instagram en la campaña para posicionar el agua embotellada de las mujeres de 18 a 24 años de edad del NSE B y C, en los distritos San Isidro y Miraflores.

Finalmente, concluyen que Facebook e Instagram, son instrumentos digitales que influyen en el posicionamiento de la marca en el segmento de mujeres jóvenes y modernas. Además, señalan que indica como y que decir a sus consumidores potenciales basándose en sus actitudes, gustos, exigencias y un riguroso estudio de la competencia para determinar la mejor estrategia.

En la tesis de Horna (2017), de la universidad cesar vallejo “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo, en el año 2017”. Pretende ayudar en el mejoramiento de las empresas de pastelerías Mypes empleando medios digitales y cuál sería su relación para posicionar en los compradores de distintos lugares de Trujillo, para así éstos puedan que puedan efectuar mecanismos de promoción en las distintas plataformas sociales con el fin de optimizar la atención en sus clientes y por tanto alcanzar un posicionamiento óptimo ante su competencia. Esto mediante un análisis sobre la

manera en cómo el marketing digital influiría para posicionar a las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en la mente de sus compradores.

El autor concluye que se ratifica la hipótesis general, ya que existe una correspondencia estadística significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ( $r_s = 0.49$  y  $p < 0.05$ ).

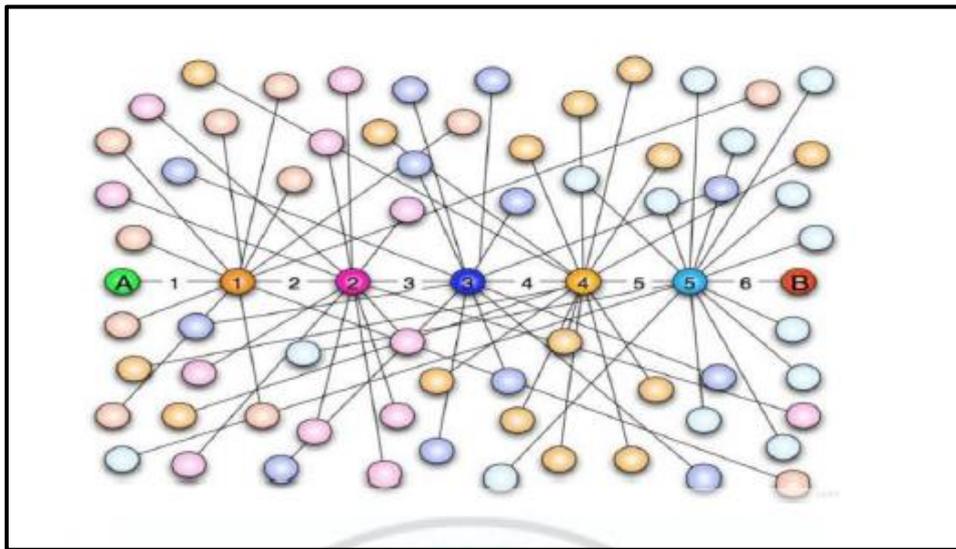
De acuerdo con León (2016), de la Universidad Privada del Norte en su tesis titulado “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil ‘peti boom’, en la ciudad Trujillo en el año 2016”, se pretende establecer una correcta utilización de las Redes Sociales para la empresa Peti Boom animaciones, con el fin de alcanzar un posicionamiento del negocio en el mercado local, asimismo ofrecer servicios diferentes a la competencia que conceda un plus para la clientela. El efecto que tiene en los consumidores la promoción realizada por la empresa de animación mediante el uso de las redes, les permite conocer y establecer como influye en los clientes la publicidad efectuada en la adquisición de sus servicios. Por lo que, el autor concluye que los medios más efectivos para el público objetivo del negocio es Facebook y Whatsapp como plataforma y aplicación con mayor uso por parte de los padres, usando el entendimiento de sus gustos para enviar información referente a los servicios de Peti Boom.

Respecto al marco teórico de la presente investigación, es necesario establecer conceptos en base a las dos variables en estudio: redes sociales y posicionamiento, el cual permitirá determinar dimensiones e indicadores para la posterior valoración.

Las redes sociales para Millan (2014) abarcan las herramientas de la web. 2.0. señala que dichas plataformas son basadas en la teoría de los 6 grados de separación, el cual fue establecida por Frigyes Karinthy en 1930, el cual plantea que mediante las personas que conocemos y que éstos a su vez conocen y así sucesivamente en 6 saltos se está conectados con diversas personas del mundo. Por lo tanto, la primera red social se denominó: “*Six Degrees*” que funcionó entre 1997 y 2000. En este sentido es en las redes sociales donde tienen como origen todas las redes sociales en el ámbito digital. Asimismo, es innegable que sin internet no existirían las redes sociales.

Asimismo, Acosta (2012) menciona que las redes sociales operan estructuradamente en plataformas de comunicación lo que permite entablar conexiones entre individuos con algún beneficio en común; la cual se encuentra relacionado con la teoría de los Seis Grados de separación planteado por Frigyes Karinthy en el año 1930, la cual sostiene que las personas en el mundo establecen conexiones entre sí mediante cadenas de sujetos conocidos no mayor a 5 eslabones de unión. Es así que con el boom de las redes sociales on-line la teoría de Karinthy se consolida, puesto que mediante ello se llega a grandes masas.

**Ilustración 4. Teoría seis grados de separación**



**Fuente:** Aspectos Positivos y negativos de las redes sociales

Requena (2003) afirma que “la red social es como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales, una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red), siendo estos nodos individuos (social).” Es decir, una red social es una serie de información compartida entre individuos y ciudades y /o países, unidos con otros formando una red o conjunto social, es decir; mediante las redes sociales en internet podemos interactuar y compartir un sin número de experiencias con diferentes personas sea por vínculo amical, conyugal, negocios intereses en común. El sistema es abierto y se consolida con el aporte de cada usuario.

Asimismo, Sánchez E. (2018) señala que, una red social se define mediante el conjunto de individuos conformado por 2 tipos de elementos; contactos y la interacción entre los mismos (Christakis y Fowler, 2010), además, menciona que Gallego (2010) conceptualiza que una red social hace alusión al tipo de plataforma empleada por sujetos para crear su perfil, compartir con sus contactos información, contribuir en la creación de contenidos y la participación en tendencias sociales. La

interacción de estos usuarios puede ser de diversas índoles que abarca desde una amistad hasta un tema empresarial.

Es así que cada vez son más las personas, empresas y emprendimientos que deciden invertir en estas plataformas, puesto que a través de campañas de publicidad se puede llegar al público objetivo de manera rápida y barata.

Rissoan,(2016) indica que la red social es un medio para comunicarse entre personas en un ámbito virtual en el que intervienen tres elementos; primero la creación de contenidos referido a que un individuo puede ser autor de información divulgada como fotos o videos, segundo, la tecnología que son aquellas nuevas TIC básicamente teléfonos o computadoras la cual permitirá tener algún tipo de contactos con otras personas y tercero la interacción, que es el resultado de la reacción de cada persona.

Según la Revista de Comunicación Vivat Academia (2012) indica que, la publicidad en redes sociales es un sistema que persuade en el usuario, la conveniencia de un producto o servicio apelando a diversos beneficios inclusive psicológicos que obtendría al adquirido; es decir mediante la publicidad se originan emociones, ilusiones, se muestran diversas formas de vida y experiencias ansiadas además; se proporciona información, interacción, participación constante y la sensación de sentirse escuchado asegurando así fidelizar a los potenciales clientes.

Por otro lado, Moreno, M. (2015) indica que las redes sociales se clasifican generalistas (horizontal), en las cuales las personas pueden ser partícipe sin diferencia alguna, así como por ejemplo Facebook, y Twitter. Y, redes sociales de nicho (vertical), el cual se refiere a un medio con mayor especialización, puesto que pretende alcanzar un público más complejo y exigente, así como LinkedIn y Flickr.

Para la segunda variable posicionamiento Kotler (2012) define al posicionamiento como la labor de diseñar los productos y/o servicios de una compañía de forma que logren posicionarse en la mente de su público meta. Cuyo objetivo es que el consumidor recuerde la marca del producto o servicio maximizando los beneficios de una asociación. Un correcto posicionamiento permite plantear la estrategia de marketing para dar a conocer a sus clientes las características de producto y darles a conocer que son elaborados según sus preferencias y/o gustos. Por ello, es importante involucrar a cada miembro de la empresa en los objetivos establecidos en ella para lograr posicionar la marca. Para el autor, el posicionamiento debe basarse en tener niveles de aspiraciones en aras de mejorar y crecer tomando en cuenta cierto criterios de la realidad; es decir debe establecerse un punto de equilibrio entre lo que la marca es y lo que quisiera ser o espera alcanzar. Por lo tanto, la clave para lograr la meta planteada es centrarse en las necesidades del cliente, es decir lograr que el comprador adquiera lo que estoy ofertando mas no lo de la competencia. (p.276)

Ayala (2013) menciona que el posicionamiento hace referencia a que la marca de una empresa se meta en la mente del comprador, es decir trata que el cliente sea capaz de reconocer cualidades del producto, cotejar y finalmente diferenciarlos de la competencia, y a su vez encontrar un atributo que lo haga distinto y único en la oferta. El posicionamiento permite a la empresa, establecer un imaginario colectivo en su público objetivo, el cual causara marcar la diferencia de sus competidores.

Según Business School (2017) señala que el posicionamiento de una empresa se concreta en la propuesta de posicionamiento que desarrolla (positioning statement). La cual incluye 3 aspectos; en primer lugar, es delimitar el mercado lo que conllevará a definir que vender. El segundo paso es segmentar el público

objetivo y como tercer punto establecer la diferenciación del producto y/o servicio que se oferten.

Mallma (2015), señala que el posicionamiento se refiere principalmente al impacto emocional de sus potenciales compradores respecto a recordar un servicio o producto. Asimismo, la autora refiere a (Kotler P. & Amstrong G. 2008) señalando que los clientes definen a un producto por sus atributos más resaltantes y por el lugar que el consumidor le da al producto en su mente en comparación a los de su competencia. De igual forma los autores indican que la estrategia del posicionamiento se constituye en tres pasos:

- ✓ Identificar la probable ventaja competitiva: Inicia mediante el diferenciamiento de la oferta de marketing, otorgando al cliente un mejor valor que la competencia. Diferenciación de producto (en cuanto a diseño y forma), diferenciación del servicio (entrega inmediata, capacitación a usuarios o consultorías), diferenciación en personal (selección de personal con mayores aptitudes respecto a su competencia) y diferenciación por imagen (distinguir su marca mediante una imagen fuerte y propia).
- ✓ Seleccionar la ventaja competitiva adecuada: Elegir las diferencias a promover (lo mejor es trabajar fuertemente con una ventaja para el mercado objetivo) lo que conllevará a mejores beneficios para los consumidores.
- ✓ Comunicar y entregar la posición seleccionada: Después de los dos pasos anteriores se debe comunicar a los clientes la postura elegida. Para lo cual se debe plantear labores concretas para establecer una correcta estrategia para posicionar la marca.

Basada en la teoría de esta autora, la variable del presente estudio se medirá mediante las siguientes dimensiones:

1. Fidelización del cliente: Basada en el nivel de visita de los usuarios y el grado de recomendación que los clientes hacen de la empresa.
2. Diferenciación de servicio: Las empresas pueden ser competitivas si ofertan un producto/servicio de calidad, acompañado de un personal competitivo y diferenciarse en la atención que éstos otorguen a sus clientes.
3. Calidad de servicio: Se basa en la percepción y evaluación de los clientes acerca de la calidad de servicio.
4. Satisfacción del cliente: Se basa en el grado de satisfacción de los consumidores respecto a los servicios/productos recibidos.

Es así que la formalización de los elementos descritos líneas arriba sintetiza la postura de la empresa en el mercado frente al lugar que quiere alcanzar en la mente de sus potenciales clientes, en otras palabras, indicarle al cliente porque debe consumir el servicio prestado o el producto fabricado y no el de la competencia.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿En qué medida el uso de redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo SAC en el año 2020?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de relación entre el uso de redes sociales con el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar cuáles son las redes sociales que emplea la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020 como medio de promoción.
- ✓ Determinar la frecuencia con la que los seguidores y clientes interactúan en las redes sociales de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020.
- ✓ Identificar las estrategias de redes sociales empleadas por la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020 para su posicionamiento en el mercado.
- ✓ Determinar los niveles del posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C por dimensión, en el año 2020.

## 1.4. HIPÓTESIS

### 1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

**Ha:**

Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales con el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020.

**Ho:**

No existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales con el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020.

### 1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

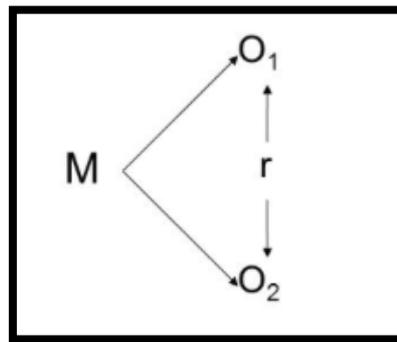
- ✓ La agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C, usa la red social Facebook e Instagram como medio de promoción.
- ✓ La agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C. tiene una alta frecuencia e interacción de sus seguidores en las redes sociales.
- ✓ A través de las redes sociales la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C, muestra las diversas actividades que ofertan, además; las estrategias de promoción que emplean son eficientes para posicionarse en el mercado.
- ✓ Las dimensiones de posicionamiento de la Agencia de Viajes y Turismo San Ignacio Extremo S.A.C. se encuentran en un nivel alto.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo no experimental: Transversal - correlacional puesto que no hay manipulación de alguna de las variables, solamente se observarán los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y evaluar la posible relación de las variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El presente diagrama representa el diseño de correlación.



**M:** Muestra

**O1:** Uso de Redes Sociales

**O2:** Posicionamiento

**r:** Relación entre variables

## 2.2. Operacionalización y valoración de Variables

*Tabla 2: Operacionalización y valoración de variables*

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variable Independiente	Dimensiones	Items	Escala de medición	Niveles y Rangos	
Redes Sociales	Plataformas empleadas	1 al 3	Likert	Bajo	0-5
				Medio	6-10
				Alto	11-15
	Publicidad	4 a 5	Likert	Bajo	0-3
				Medio	4-7
				Alto	8-10
	Contenidos	6 al 8	Likert	Bajo	0-5
				Medio	6-10
				Alto	11-15
	Interaccion	9 al 11	Likert	Bajo	0-5
				Medio	6-10
				Alto	11-15
Variable Dependiente	Dimensiones	Items	Escala de medición	Niveles y Rangos	
Posicionamiento	Fidelización del cliente	12 al 13	Likert	Bajo	0-3
				Medio	4-7
				Alto	8-10
	Diferenciación del servicio	14 al 17	Likert	Bajo	0-6
				Medio	7-13
				Alto	14-20
	Calidad del servicio	18 al 19	Likert	Bajo	0-3
				Medio	4-7
				Alto	8-10
	Satisfacción del cliente	20 al 21	Likert	Bajo	0-3
				Medio	4-7
				Alto	8-10

**Fuente:** *Elaboración propia - Base de dato de encuesta aplicada*

## 2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.3.1. Población

La Agencia de Viajes no cuenta con un registro de visitantes, pero se conoce la cantidad de clientes mediante la emisión de tickets vendidos registrados en su

sistema. La administración de la empresa indica que hay un promedio de 2500 clientes por mes, al cual será la población en estudio en el año 2020.

- Criterio de Inclusión: Se tomó en consideración a personas entre 18 y 65 años de edad puesto que tiene la capacidad de tomar decisiones, emplean plataformas sociales y sobre todo perciben un ingreso económico.
- Criterio de exclusión: No se consideró a población infantil y adolescentes, puesto que por lo general dependen económicamente de un mayor de edad y su capacidad para tomar decisiones es limitada.

### 2.3.2. Muestra

Está conformada por los clientes entre 18 a 65 años que hicieron uso de sus servicios de juegos extremos durante el año 2020. Es así que para establecer la muestra se calculará con la siguiente fórmula de población finitas.

$$= \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Donde:**

**N** = Tamaño de población =2500

**Z** = Nivel de confianza =1.96

**P** = Probabilidad de concurrencia =0.5

**Q** = Proporción de no concurrencia = 1-0.5= 0.5

**E** = Nivel de error de muestra = 0.07 = (7%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2500}{(0.07)^2 \times (2500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 182$$

## Muestreo

Es de tipo **no probabilístico – aleatorio simple**.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### a. Técnica: Encuesta

##### ✓ Instrumento: Cuestionario

Se elaboró el cuestionario de investigación basado en los objetivos establecidos en el presente estudio, asimismo se tomó como referencia las dimensiones e indicadores, resultado de la revisión bibliográfica. Es así que se han planteado 21 preguntas en escala ordinal (de numeración o Likert). *ANEXO N°01*

##### ✓ Validez

El presente instrumento de investigación, le corresponde como autora a Saavedra Olano Brighitie Esthefany, por lo que, para verificar el grado de validez de éste, se sometió al criterio de evaluación de 04 expertos del tema, donde determinaron la pertinencia de cada uno de los ítems con las variables y objetivos de investigación. Los documentos de validación se encuentran en el *ANEXO N°02*.

##### ✓ Confiabilidad

En el presente estudio se determinó el grado de confiabilidad del instrumento a emplear mediante la aplicación de una prueba piloto,

en la cual a través de 30 personas que, con rasgos similares a las unidades de muestra de esta investigación, datos sistematizados presentes en el *ANEXO N°03* se procesó la información mediante el software estadístico SPSS. 23 aplicándose la prueba de Alfa de Cronbach.

**Tabla 3:** *Confiabilidad de datos estadísticos*

***Estadísticas de confiabilidad***

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,910	21

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Después de hacer el análisis con el programa SPSS, se obtuvo un Alfa de 0.910 lo que nos indica que la fiabilidad entre los ítems es excelente.

✓ **Análisis de datos**

Se empleó el software estadístico SPSS v23, con el fin de realizar los cálculos estadísticos de tablas de datos, y el cálculo de la correlación entre las dimensiones de las variables una vez aplicada la prueba de correlación de Tau-b de Kendall que a su vez realiza contrastación de hipótesis.

## 2.5. Procedimiento

Para la recolección y análisis de datos se realizó de la siguiente manera:

- ✓ Se realizó las coordinaciones pertinentes con los propietarios de Aventura San Ignacio Extremo para la autorización y posterior aplicación de la encuesta.
- ✓ Se validó el instrumento de investigación por 04 expertos de la Universidad Privada del Norte, para que evalúen la coherencia y pertinencia ítems.
- ✓ La aplicación de la encuesta se realizó asistiendo los fines de semana por 1 mes, logrando encuestar a la muestra establecida.
- ✓ Una vez finalizada el proceso de recolección de datos, se procedió a tabular los mismo en el programa SPSS y además se realizó un orden de las preguntas y se estructuró en escalas valorativas (bajo, medio y alto) para cada dimensión de las variables en estudio el cual con los valores asignados se pudo realizar la medición (*ANEXO N°4*).
- ✓ Se realizaron tablas con las dimensiones cruzadas según las variables en estudio y posteriormente se realizó el cruce entre las variables en estudio.
- ✓ Se aplicó la correlación de Tau-b de Kendall ya que las variables estudiadas son cualitativas ordinales, es decir, en este estadístico importa el orden de cada nivel (alto, medio y bajo). Asimismo, este coeficiente a su vez realiza prueba de hipótesis.

## 2.6. Aspectos Éticos

- ✓ La información recolectada será utilizada con fines académicos más no con fines lucrativos.

- ✓ La encuesta se aplicó a clientes de Aventura San Ignacio Extremo de forma confidencial.
- ✓ Se empleó adecuadamente citas bibliográficas en formato APA para señalar aportes de otros autores al presente estudio, evitando de esta forma problemas de plagio.

## CAPÍTULO III. RESULTADO

### *3.1. Objetivo Específico 1: Determinar cuáles son las redes sociales que emplea la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020 como medio de promoción.*

#### *3.1.1. Descripción de redes sociales empleadas por la Agencia de viajes San Ignacio Extremos.*

##### *3.1.1.1. Facebook*

Esta Fan Page modificó su nombre y actualmente se denomina como Parque de Aventuras San Ignacio Extremo, y es donde diariamente se publican fotos y videos relacionadas a los servicios que ofertan, así como las diversas estrategias de promoción ya sea en medios digitales o de comunicación, además, comparten imágenes posteadas por sus clientes. La página cuenta con un total de 66,000 “me gusta” y es la plataforma en la cual posee más número de seguidores. Asimismo, cabe resaltar que utilizan un lenguaje amigable y claro lo que permite un contacto más cercano con sus usuarios.

*Ilustración 5: Total “me gusta” del fan page de Aventura San Ignacio Extremo.*



*Fuente: Estadística de Facebook*

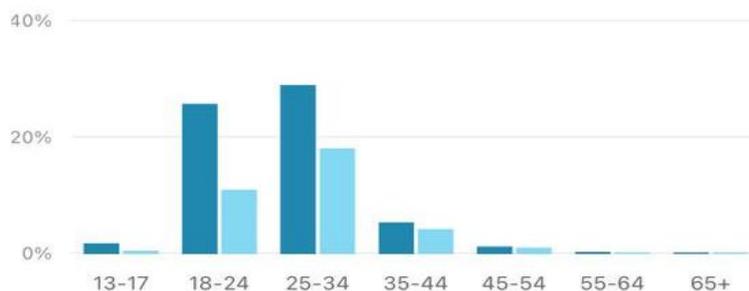
**Interpretación:** Se aprecia que la página de facebook de Aventura San Ignacio tiene 66,000 me gusta, lo que demuestra que tiene un importante número de personas interesadas en su contenido.

*Ilustración 6: Datos demográficos del público que interactúa en el facebook de Aventura San Ignacio Extremo.*

#### Edad y sexo

Las personas a las que les gusta tu página pertenecen a estos grupos de edad y sexo. Estas cifras son estimaciones.

**42 mil (64%) Mujeres**    **23,5 mil (36%) Hombres**



*Fuente: Estadística de facebook*

**Interpretación:** Se aprecia que el principal porcentaje de interacción son mujeres entre 25 a 34 años con un porcentaje de 30%, seguido de las edades 18-24 años con un 25%, luego entre 35 a 44 años en un 7% y finalmente 45 a 54 años en un 2%. Así mismo el porcentaje de varones que interactúan en mayor grado están comprendido entre las edades de 25 a 34 años con un 18%. En tanto se puede inferir que el sexo femenino predomina en interacciones con un 64% en comparación a los varones con solo 36%.

**Ilustración 7: Principales lugares de interacción a nivel de  
 todo el Perú.**

**Principales lugares**  
 Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

Ciudades	Países
Lima, Perú	12 mil
Chiclayo, Perú	7,5 mil
Jaén, Perú	4,4 mil
Trujillo, Perú	2,8 mil
Piura, Peru	2,7 mil
San Ignacio, Peru	2,5 mil
Cajamarca, Perú	2,4 mil
Tarapoto, Perú	953
Sullana, Perú	792
Bagua Grande, Perú	779

**Fuente:** Estadística de Facebook.

**Interpretación:** Según la ilustración, se denota la mayor presencia de “me gusta” la fanpage son procedentes de la ciudad de Lima con 12,000 likes y menor grado la ciudad de Bagua Grande con 779 likes.

**Ilustración 8: Principales lugares de interacción en diversos países.**

**Principales lugares**

Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

Ciudades	Países
Perú	53,3 mil
Colombia	2,9 mil
Ecuador	2,6 mil
Paraguay	2,1 mil
El Salvador	648
Venezuela	615
Nicaragua	484
Indonesia	462
México	455
Guatemala	353

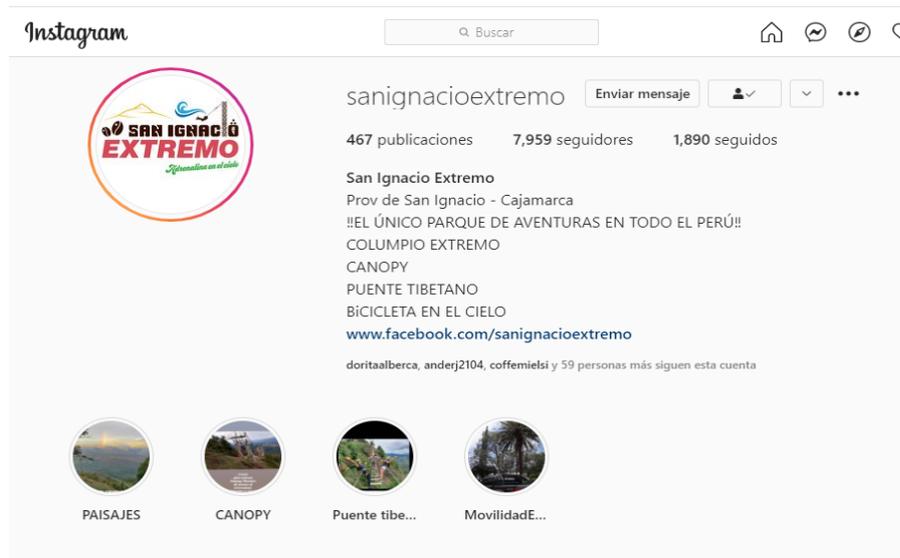
*Fuente: Estadística de Facebook.*

**Interpretación:** según la ilustración el país con mayor actividad se encuentra en el Perú con 53.3 mil usuarios, seguido de Colombia con 2.9 mil y en menor grado se encuentra Guatemala con 353 seguidores.

### 3.1.1.2. Instagram

En la red social Instagram la empresa aparece con el nombre San Ignacio Extremo, esta plataforma es muy utilizado por los clientes para etiquetar en sus post o historias al parque de aventuras. En esta cuenta también se promociona los servicios de juegos extremos y cada novedad que la empresa implementa para mejorar sus servicios. Actualmente en Instagram la agencia cuenta con 7957 seguidores.

**Ilustración 9: Seguidores en Instagram**

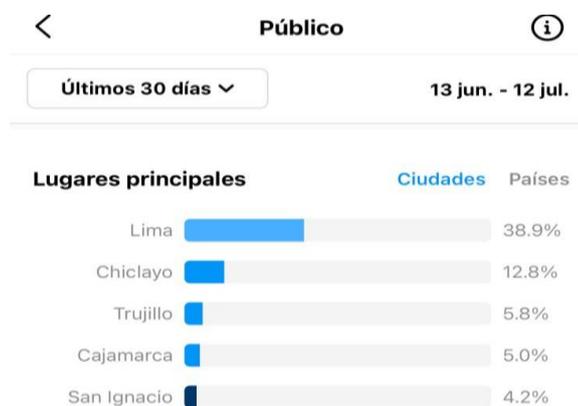


**Fuente: Instagram San Ignacio Extremo**

**Interpretación:**

Como se observa San Ignacio Extremo cuenta con un importante número de seguidores en esta red social. Lo que demuestra que la empresa posee una gran comunidad de usuarios, a los cuales toda información y promoción que la empresa comparta llegara de forma fácil mediante post o historias.

**Ilustración 10: Público objetivo en Instagram según demografía.**



**Fuente: Instagram San Ignacio Extremo**

**Interpretación:** En esta figura se muestra que el mayor porcentaje de acciones proviene de la ciudad de Lima con un 38.9%, en comparación a la ciudad de San Ignacio que tiene solo un 4.2%

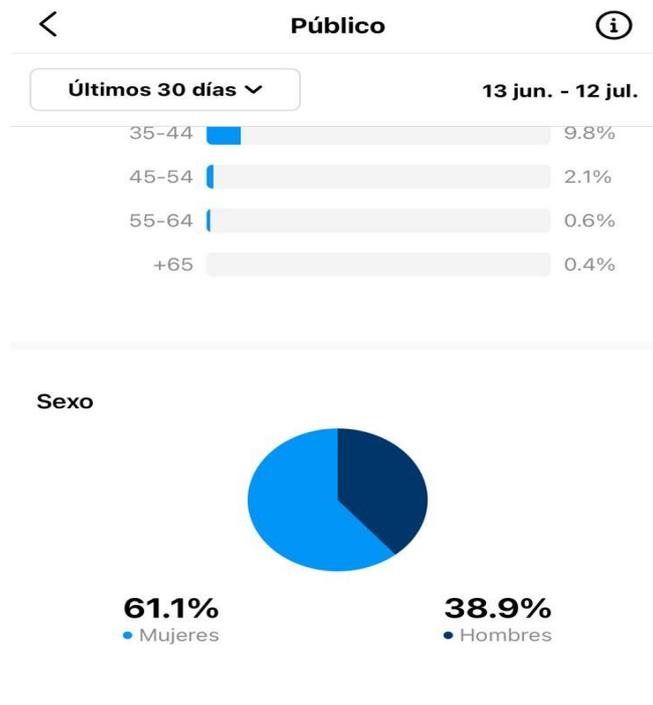
*Ilustración 11: Público objetivo en Instagram según rango de edad.*



*Fuente: Instagram San Ignacio Extremo*

**Interpretación:** En la imagen se denota que el público con mayor interacción se encuentra entre el rango de edad de 25-34 años con un 51.2% y en menor grado las edades de 55 a 64 años con 0.6%.

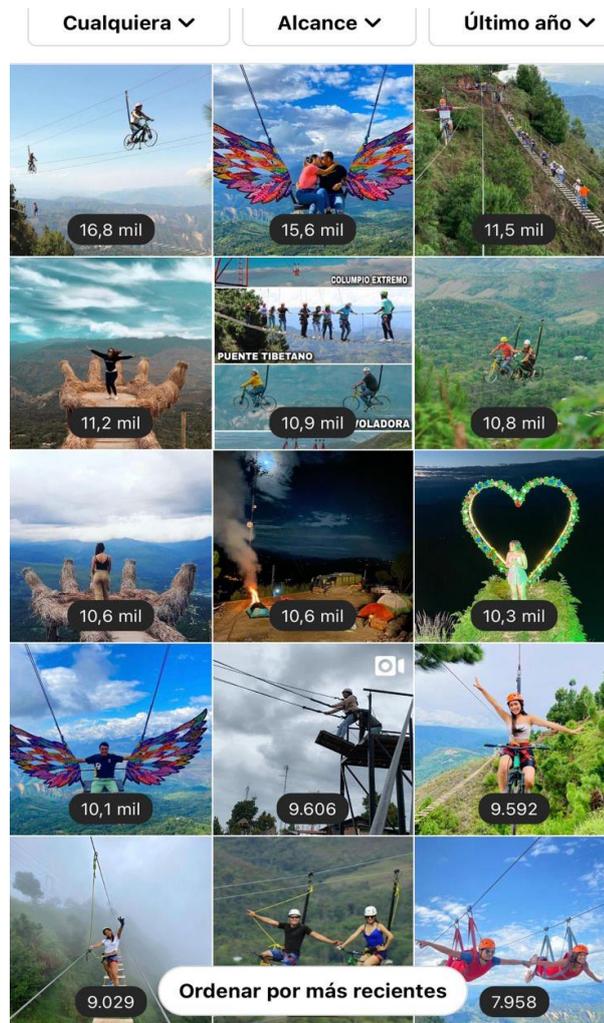
*Ilustración 12: Público en Instagram según sexo*



*Fuente: Instagram San Ignacio Extremo*

**Interpretación:** En la figura se muestra que las mujeres tienen mayor interacción en Instagram con un 61.1% a diferencia de los hombres con solo 38.9%.

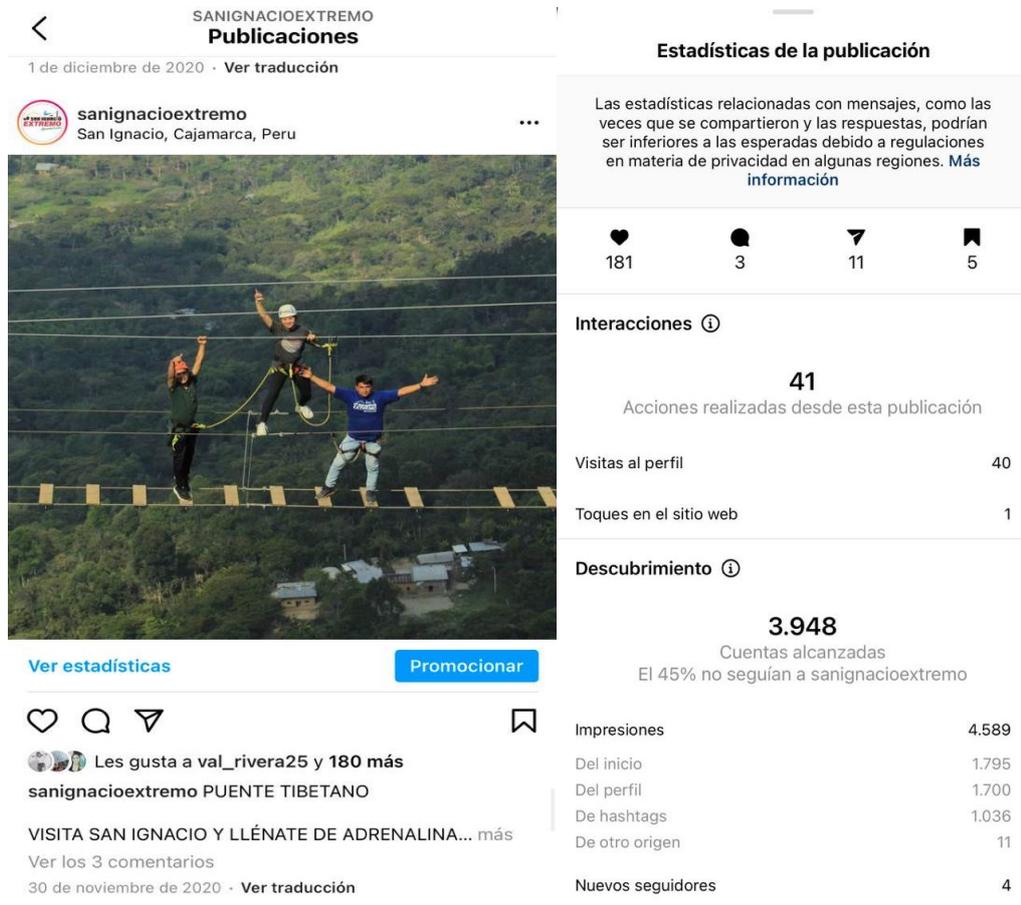
*Ilustración 13: Alcances de Publicaciones en Instagram*



*Fuente: Estadística de Instagram*

**Interpretación:** Se puede apreciar que en el Instagram de San Ignacio Extremo sus publicaciones tienen un importante alcance en las personas. Teniendo uno de los posts un número de 16,8 mil alcances, seguido de 15,6 mil; de esta forma, se evidencia que cada publicación tiene un número importante de alcance en los usuarios.

**Ilustración 14: Publicaciones en Instagram**



*Fuente: Estadística de Instagram*

**Interpretación:** Se puede apreciar en esta publicación uno de sus juegos extremo que oferta la agencia. Dicho post tuvo un importante número de alcances 3948 personas, logrando 181 reacciones y que 11 personas hayan compartido el post.

**3.1.1.3. Twitter**

Anteriormente la empresa venía empleando esta red social para promocionar sus juegos extremos, pero debido a la poca acogida hace más de 1 año y 6 meses abandonaron esta plataforma, puesto que solo contaban con 10 seguidores y sus publicaciones no tenían ninguna reacción mucho menos trascendencia.

#### 3.1.1.4. Youtube

Anteriormente San Ignacio Extremo venía colgando videos relacionado a la potencialidad turística de su Provincia y toda la ruta de juegos extremos que ofrecen a sus clientes, pero hace 1 año dejaron de publicar videos, esto debido a que no lograron alcanzar un número importante de suscriptores, logrando solamente 30. Sólo un video logro alcanzar 951 vistas.

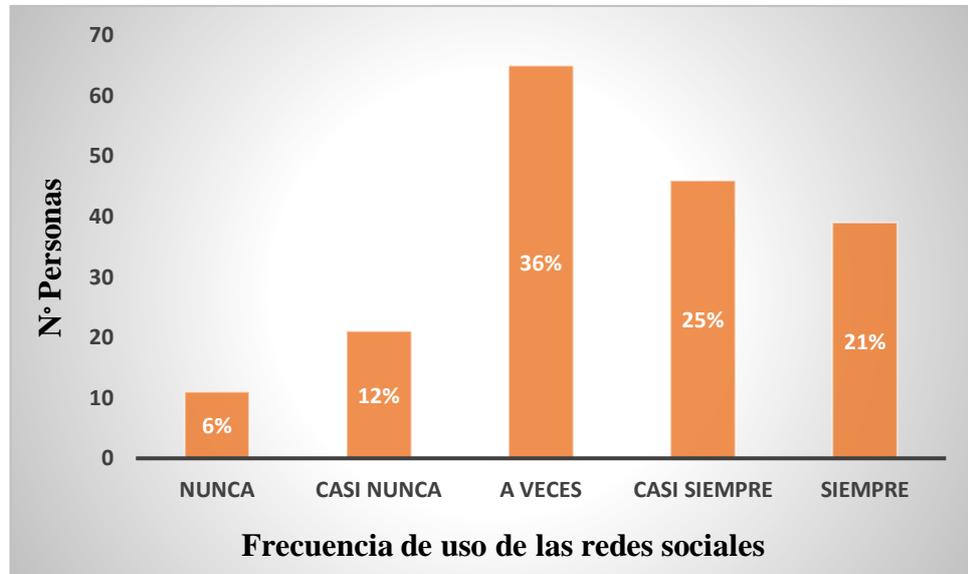
### 3.2. *Objetivo Específico 2: Determinar la frecuencia con la que los seguidores y clientes interactúan en las redes sociales de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020.*

*Tabla 4: Uso frecuentemente mis redes sociales para encontrar información acerca de los servicios de la agencia de viajes San Ignacio Extremo*

<i>USO DE LAS REDES SOCIALES</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL</i>
<i>NUNCA</i>	11	6%
<i>CASI NUNCA</i>	21	12%
<i>A VECES</i>	65	36%
<i>CASI SIEMPRE</i>	46	25%
<i>SIEMPRE</i>	39	21%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada sobre uso de redes y posicionamiento.*

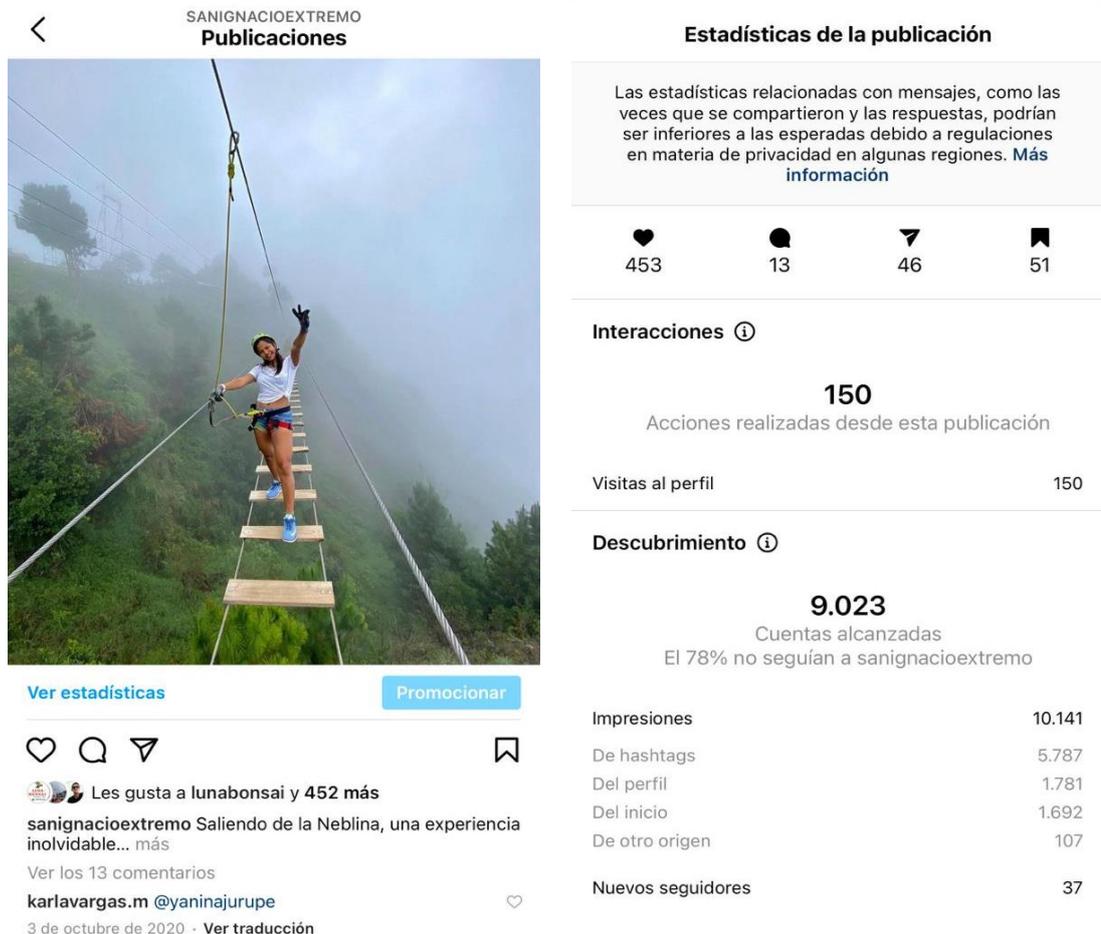
*Ilustración 15: Frecuencia de uso de redes sociales para encontrar información acerca de los servicios de la agencia de viajes San Ignacio*



*Fuente: Datos de Tabla N°04.*

**Interpretación:** En la ilustración N°15, respecto a la frecuencia de uso de redes sociales sobre encontrar información acerca de los servicios de la agencia de viajes San Ignacio Extremo el mayor porcentaje indica utilizarla a veces con un 36%, el 21% siempre usa las redes sociales, mientras que solo el 6% nunca usa las redes sociales.

**Ilustración 16: Publicación de juego extremo en San Ignacio Extremo**



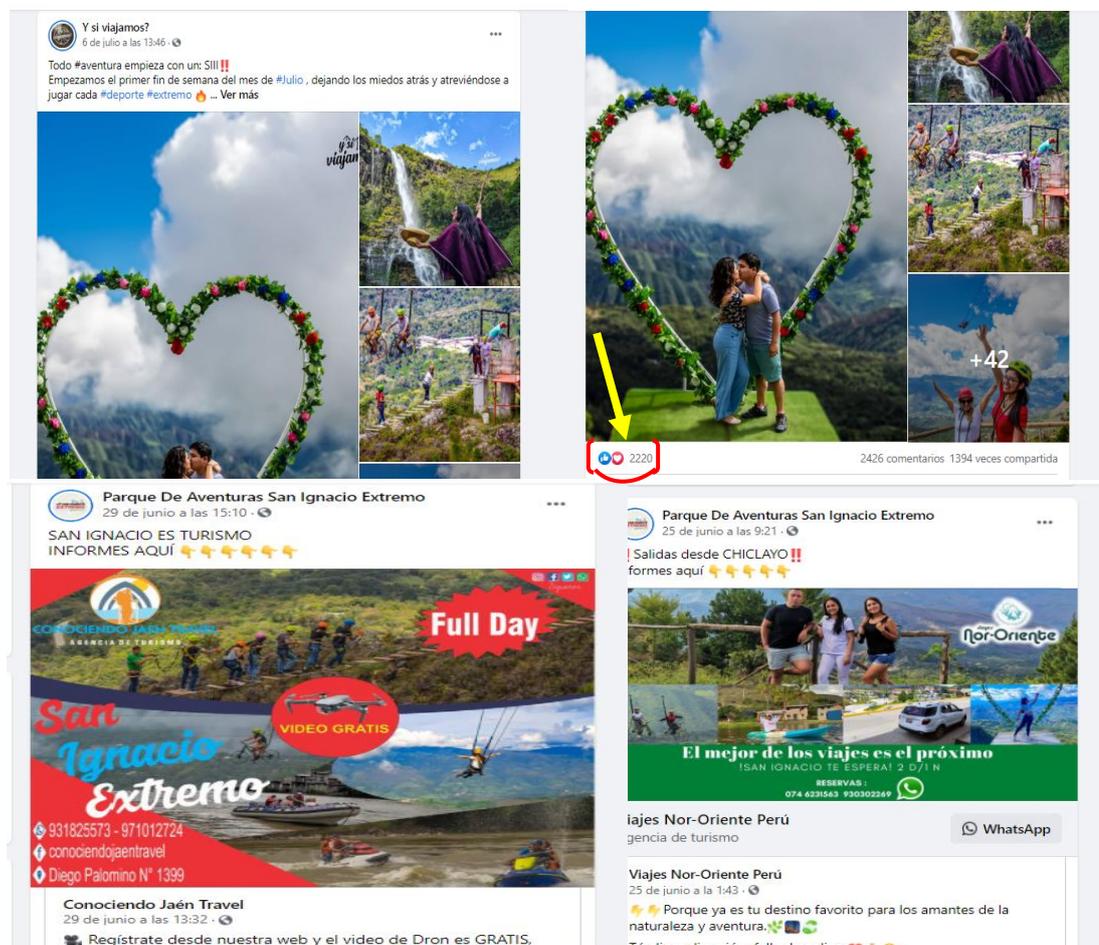
**Fuente:** Estadística de Instagram

**Interpretación:** Se puede observar que el post tuvo un alcance de 9023 personas, además; 453 reacciones y 46 usuarios compartieron la publicación. Lo que denota hay un importante número de interacción.

### 3.3. Objetivo Específico 3: Identificar las estrategias de redes sociales empleadas por la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020 para su posicionamiento en el mercado.

Se han identificado algunas estrategias empleadas por la agencia de viajes San Ignacio Extremo, lo que ha conllevado a que los servicios ofertados se hagan más conocidos y por ende cause curiosidad de nuevos usuarios y potenciales clientes. A continuación, se muestran las siguientes ilustraciones.

#### Ilustración 17: Publicaciones de los servicios ofertados en diversas Agencias de Viajes



Fuente: Fanpage de Aventura San Ignacio Extremo.

**Interpretación:** Se observa que hay diversas agencias de viajes interesadas en vender los servicios de juegos extremos que ofrecen San Ignacio Extremo, esto se evidencia en los flyers y publicidades relacionadas a este deporte extremo, asimismo se aprecia que el día 6 de Julio se realizó una publicación acerca de paquete turístico (a los juegos extremos) y que tuvo un importante alcance de 2220 reacciones, actualmente la llegada de grupos de personas a disfrutar de estos juegos está en crecimiento aunque, no se precisen datos exactos (no posee control de visitantes) el aumento de clientes se ha incrementado considerablemente según información obtenida por el gerente de la empresa.

*Ilustración 18: Publicación de grabación de video clip de agrupación de cumbia Corazón Serrano*

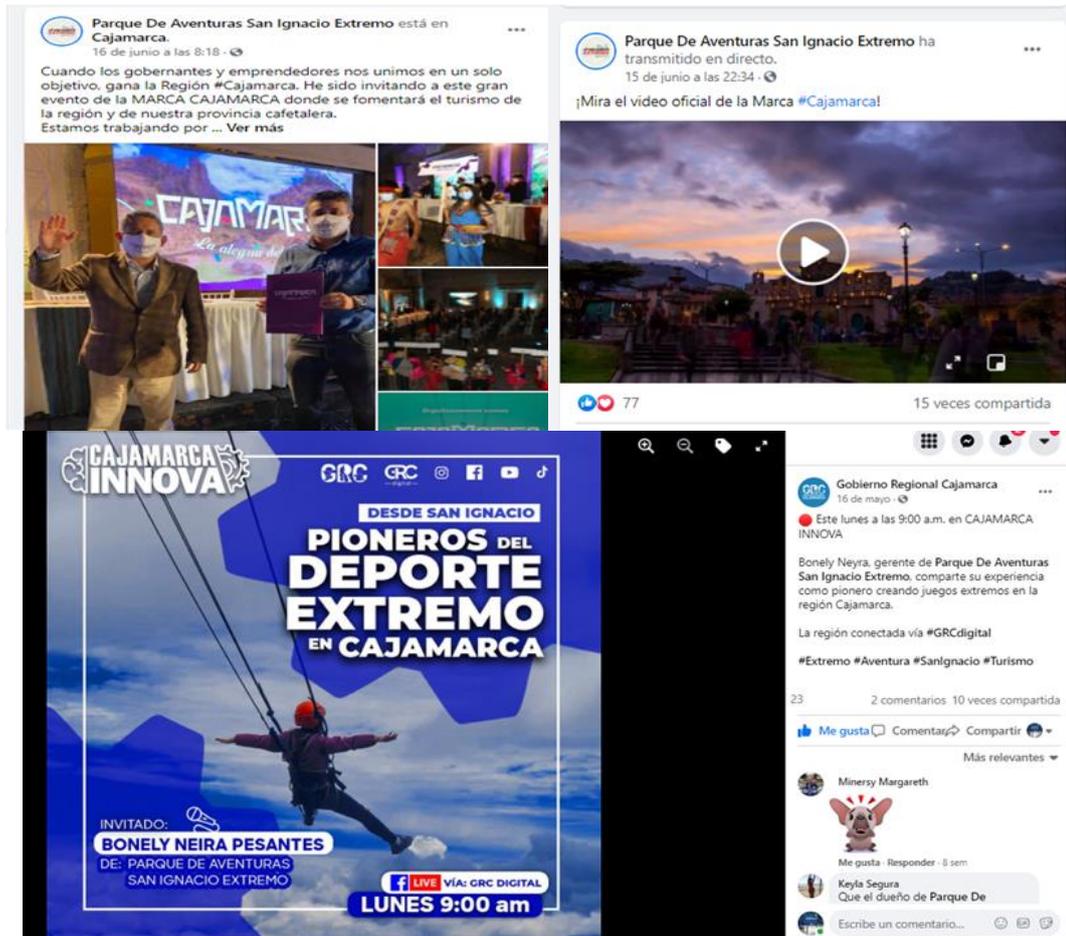


**Fuente:** Fanpage de Aventura San Ignacio Extremo.

**Interpretación:** Esta agencia de viajes actualmente está en constante crecimiento, puesto que las diversas estrategias de publicidad que están implementando está logrando que la empresa tenga mayor reconocimiento. Es así que, se puede apreciar que las instalaciones de San Ignacio Extremo, fueron el escenario perfecto para que la agrupación de cumbia

Corazón Serrano grabe su nuevo videoclip. Lo que conllevara a que la agencia tenga aun mayor protagonismo y llegue a personas de diversas partes del país y del mundo.

*Ilustración 19: Promoción de los servicios de los deportes extremos por el Gobierno Regional de Cajamarca*



*Fuente: Fan page de San Ignacio Extremo - Fan page Gobierno Regional de Cajamarca.*

**Interpretación:** En el marco de promoción de la marca Cajamarca, el gobierno de dicha región considero a este emprendimiento turístico como parte de los atractivos de la región, en tanto el gerente de San Ignacio Extremo se hizo partícipe con el objetivo de promover la actividad turística en la provincia San Ignacina y por ende impulsar todos los servicios de juegos extremos que ofrecen. A pesar que la interacción no fue mucha, sin duda alguna

esta estrategia contribuirá al crecimiento y posicionamiento de estos juegos extremos ubicados en la provincia de San Ignacio-Cajamarca.

*Ilustración 20: Video Promocional de San Ignacio Extremos por el programa televisivo Al Sexto Día*



*Fuente: Fan Page de Aventura San Ignacio Extremo.*

**Interpretación:** Un importante logro es mostrar todo el circuito de juegos extremos en televisión nacional, es así que como se puede evidenciar en la ilustración N°20 el programa Al Sexto Día realizó un reportaje sobre los servicios de Aventura San Ignacio Extremo, el cual fue publicitado y compartido en la plataforma de facebook, el cual tuvo un alcance de 186 mil reproducciones, un importante número para hacer de esta empresa más reconocida.

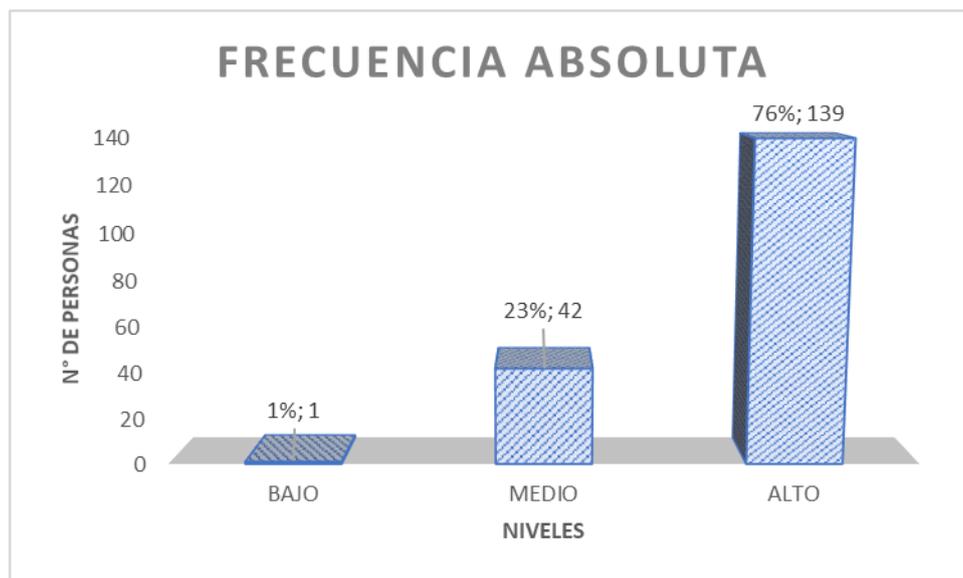
**3.4. Objetivo Específico 4: Determinar los niveles del posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C por dimensión, en el año 2020.**

**Tabla 5:** Niveles del posicionamiento en la dimensión fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020

NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>BAJO</b>	1	1%
<b>MEDIO</b>	42	23%
<b>ALTO</b>	139	76%
<b>TOTAL</b>	182	100%

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Ilustración 21:** Niveles del posicionamiento en la dimensión fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020



**Fuente:** Datos de Tabla N°05.

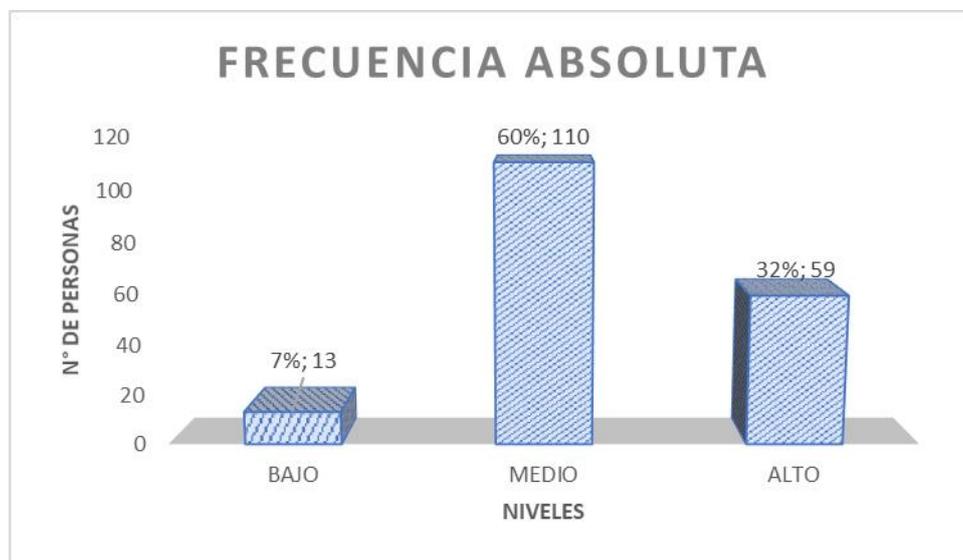
En la ilustración N°19 se muestra que la mayor frecuencia (76% = 139 personas) tienen un alto nivel de fidelización con la agencia de viajes San Ignacio Extremo. Mientras solo el 1% tiene un nivel bajo de fidelización, lo cual demuestra que el uso de las redes sociales si es favorable para la agencia.

**Tabla 6:** Niveles del posicionamiento en la dimensión diferenciación del servicio de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020

NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>BAJO</b>	13	7%
<b>MEDIO</b>	110	60%
<b>ALTO</b>	59	33%
<b>TOTAL</b>	182	100%

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Ilustración 22:** Niveles del posicionamiento en la dimensión diferenciación del servicio de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020



**Fuente:** Datos de Tabla N°06.

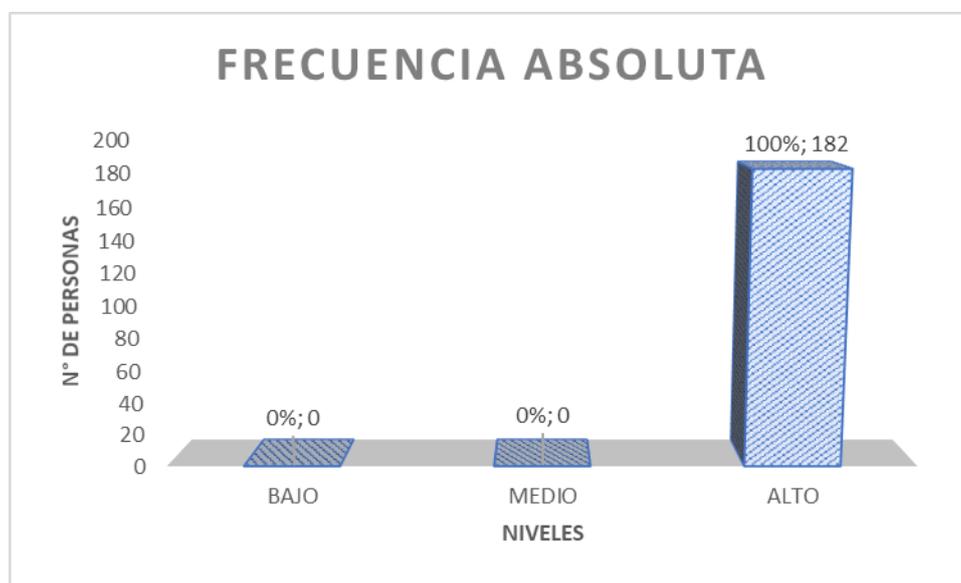
En la ilustración se muestra que la mayor frecuencia (60% = 110 personas) consideran que la diferenciación del servicio que brinda la agencia de viajes San Ignacio Extremo está en un nivel medio. Mientras solo el 7% considera que la diferenciación del servicio que brinda la agencia de viajes San Ignacio Extremo está en un nivel bajo.

**Tabla 7:** Niveles del posicionamiento en la dimensión calidad del servicio de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020

NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BAJO	0	0%
MEDIO	0	0%
ALTO	182	100%
TOTAL	182	100%

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Ilustración 23:** Niveles del posicionamiento en la dimensión calidad del servicio de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020



**Fuente:** Datos de Tabla N°07.

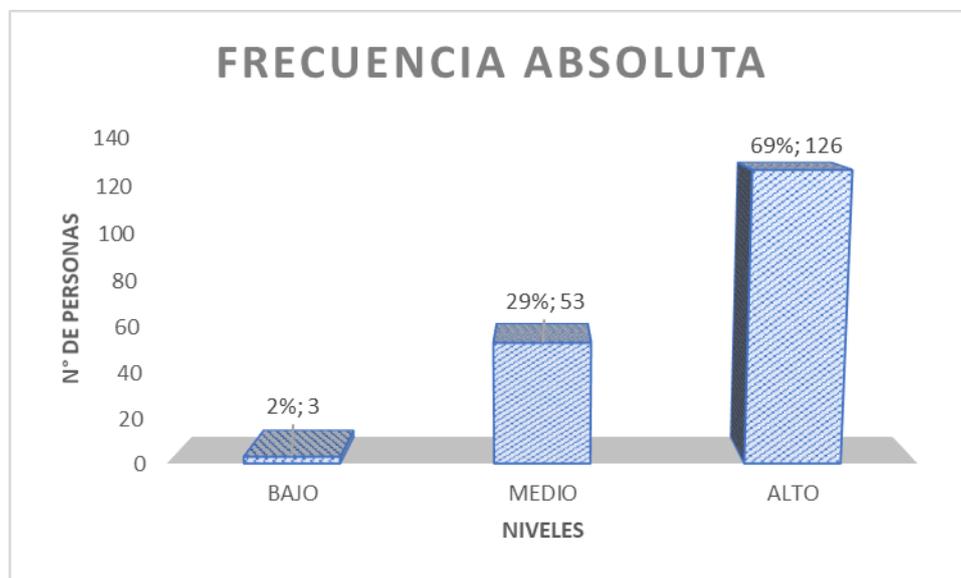
Se puede mostrar que en su totalidad (100% = 182 personas) consideran que la calidad de servicio de la agencia de viajes San Ignacio Extremo está en un nivel alto.

**Tabla 8:** Niveles del posicionamiento en la dimensión satisfacción del cliente de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020

NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>BAJO</b>	3	2%
<b>MEDIO</b>	53	29%
<b>ALTO</b>	126	69%
<b>TOTAL</b>	182	100%

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Ilustración 24:** Niveles del posicionamiento en la dimensión satisfacción del cliente de la agencia de viajes y turismo San Ignacio Extremo S. A.C en el año 2020



**Fuente:** Datos de Tabla N°08.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia (69% = 126 personas) tienen un alto nivel de satisfacción con el servicio brindado por la agencia de viajes San Ignacio Extremo. Mientras solo el 2% tiene un nivel bajo de satisfacción.

**3.5. Objetivo General: Determinar el grado de relación entre el uso de redes sociales con el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C en el año 2020**

Para demostrar el siguiente objetivo, las dimensiones de cada variable en estudios fueron clasificadas por niveles: bajo, medio y alto. Posteriormente una vez desglosadas cada variable se procedió a realizar un cruce de las mismas. Sabiendo que las variables son cualitativas ordinales, se pasará a usar el *coeficiente de correlación Tau b de Kendall* el cual, a su vez, este coeficiente es una *prueba de hipótesis*. Frente a los resultados obtenidos en el desarrollo de dimensión a dimensión de cada una de las variables en estudio (ANEXO N°06), se realizó a modo de conclusión la siguiente tabla cruzada entre la *variable independiente* (redes sociales) con la *variable dependiente* (posicionamiento) para determinar el grado de relación entre ambas.

**Tabla 9:** Resultados de Tabla Cruzada de la variable redes sociales y la variable posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
REDES SOCIALES	BAJO	0	2	0	<b>2</b>
	MEDIO	0	20	27	<b>47</b>
	ALTO	0	16	117	<b>133</b>
Total		<b>0</b>	<b>38</b>	<b>144</b>	<b>182</b>

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	<b>Tau-b de Kendall</b>	<b>,365</b>	<b>,000</b>
N de casos válidos		<b>182</b>	

**Fuente:** *Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS*

**Interpretación:** Como indica la tabla N°09 el p-valor tiene un valor de significancia menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que si existe una relación entre el uso de las redes sociales con el posicionamiento de la agencia.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Luego de haber determinado la correlación de dimensión a dimensión de cada variable en estudio se establece que, las dimensiones de uso de redes sociales se relacionan con solo tres de las cuatro dimensiones de posicionamiento de la agencia y son: fidelización, satisfacción del cliente y diferenciación del servicio. Además, la variable calidad de servicio no depende del uso de redes sociales (ANEXO N°06). Por lo que finalmente según los resultados obtenidos de la correlación y cruce de variables se obtuvo que el valor de significancia es menor a 0.05, lo que corrobora que se correlacionan positivamente; respecto a la hipótesis general planteada en el presente estudio y conociendo los siguientes valores de *Tau-b Kendall*;

0,00 – 0,19 → Muy baja correlación

0,20 – 0,39 → Baja correlación

0,40 – 0,59 → Moderada correlación

0,60 – 0,79 → Buena correlación

0,80 – 1,00 → Muy buena correlación

se determina que el grado de relación del uso de redes sociales con el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S. A. C en el año 2020 es ***baja y positiva***. Lo cual difiere en parte de los resultados obtenido por Horna (2017), quien concluye que en este caso existe una relación significativa, positiva y moderada entre sus variables de estudios con un valor de  $r_s=0.49$  y  $p<0.05$ .

Con relación al objetivo que busca determinar las redes sociales empleadas por la agencia de viajes San Ignacio Extremo, se puede mencionar que emplea activamente y como un importante medio de promoción de sus servicios a las plataformas digitales de Facebook e Instagram. Estos resultados tienen similitud con los encontrados por León (2016) en su investigación puesto que indica que las redes Facebook y Whatsapp son los más usados por sus clientes, ya que toma en cuenta el intercambio de información con su público objetivo.

Asimismo, respecto al objetivo que desea determinar la frecuencia de interacción en las redes sociales de San Ignacio extremo se confirma en parte, ya que el mayor porcentaje de personas encuestadas (36%) afirma que “a veces” emplea las redes sociales para buscar algún tipo de información sobre sus juegos extremos y el 21% las utiliza “siempre”, esto a pesar de que las publicaciones de la empresa tienen un importante número de alcance en los usuarios. Esto se evidencia en los resultados de la Ilustración 5 de la presente tesis en la cual se observa que la plataforma de Facebook es la que presenta más interacción con sus seguidores (66.000) además, respecto a las plataformas empleadas y su relación con la satisfacción de clientes esta arroja un nivel menor a 0.05, lo que significa que las redes sociales tienen influencia sobre la satisfacción de un usuario-cliente. (Véase resultado de Anexo N°06). Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Arones y Quispe (2018), en la cual se refieren a la influencia de medios digitales para posicionar una marca en un segmento ya establecido apoyándose en las exigencias de los mismos, lo que cimienta Ramírez y Sandoval (2014), al expresar que las redes sociales son un instrumento valioso de promoción de un bien o un servicio y más aún establecen un vínculo indestructible con su clientela.

Respecto al objetivo de identificar estrategias de redes sociales empleada por la agencia de viajes para posicionarse en el mercado, se encontró que la empresa publicita los diversos juegos extremos que ofertan, no solo en sus plataformas, sino también en socios vitales que han identificado como parte de sus estrategias de promoción, lo cual han sido muy efectiva ya que éstos comparten y postean los servicios de aventura extremo en sus diversas plataformas digitales, incrementando de alguna forma seguidores para la empresa de juegos extremos. Estos resultados difieren de lo hallado por Díaz y Muñoz (2019), pues ellos demuestran que dichas plataformas no son tan importantes para posicionar una empresa a pesar de contar con seguidores en Facebook e Instagram. Este resultado comparte una similitud con lo encontrado en la Tablas cruzadas del Anexo N°06 de la presente investigación y es que las plataformas empleadas no influyen en la dimensión calidad en el servicio, es decir no determina posicionar la marca de algún negocio o empresa.

Cabe mencionar respecto a este objetivo que, las estrategias empleadas fueron buenas para iniciar con el posicionamiento de dicha empresa puesto que, según información vertida por el gerente y administrador de San Ignacio Extremo la afluencia de visitantes a sus instalaciones se ha visto incrementado considerablemente y esto se ha evidenciado no solo en la capacidad de recepción de hoteles y restaurantes de la ciudad sino también en la interacción y número de seguidores de sus páginas en redes sociales (Facebook e Instagram).

Finalmente, al determinar los niveles de posicionamiento de la agencia de viajes San Ignacio extremo éste arroja que respecto a fidelización, calidad y satisfacción se encuentran en un nivel alto y a la dimensión diferenciación es medio, es decir el uso de las redes sociales es muy favorable para posicionar la empresa turística

de juegos extremos. Este resultado tiene semejanza con la investigación planteada por Palá (2018), quien expresa que las redes sociales tienen una influencia de forma significativa para alcanzar el posicionamiento de la marca pero que más no es determinante, a pesar de que consideran que los medios digitales son una fuente importante de percepción con un 98.78%.

Una de las limitantes principales es la situación que actualmente el país y el mundo viene pasando a causa del Covid-19, lo que ocasionó se establecieran cuarentenas y toques de quedas en diversos lugares del país, y la ciudad en la que está ubicada la Agencia de Viajes San Ignacio Extremo no fue ajena a estas restricciones, causando que esta empresa haya cerrado sus instalaciones al público, retrasando el presente trabajo de investigación. Otro punto importante es que la agencia no cuenta con una data exacta de registro de visitantes, para lo cual fue necesario aplicar el muestreo como método de investigación y asistir y encuestar a las personas que hacían uso de los servicios.

Las implicancias teóricas de este estudio tienen correlación con lo descrito por Acosta (2012) al indicar que las plataformas digitales son un importante medio de comunicación e interacción, puesto que permite establecer relaciones con sujetos que tiene algún interés en común. Por tanto, se debe evaluar si lo descrito por el autor arrojaría los mismos resultados de posicionamiento de un emprendimiento en el país y, poder realizar un contraste en los resultados de otros investigadores. La implicancia práctica busca determinar cómo se relaciona el uso de las redes sociales con el posicionamiento de la agencia de viajes San Ignacio Extremo, permitiendo conocer mejor a los potenciales clientes y establecer estrategias de promoción eficientes. Respecto a la implicancia metodológica se empleó el

método científico con sus respectivos instrumentos, probando su confiabilidad y validez que permita contribuir en futuras investigaciones.

#### 4.2. Conclusiones

- ✓ La relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la Agencia de Viajes San Ignacio Extremo año 2020, muestra un grado de correlación baja y positiva, es decir, es baja por que si bien es cierto una afecta en la otra la manera en la que afecta no es la misma, es decir, tiene un cierto grado de significancia y; es positiva porque los resultados en las dimensiones de las variables van en el mismo sentido, una sube y la otra también.
- ✓ La Agencia de Viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo emplea redes sociales para publicitar sus servicios, siendo la plataforma más utilizada Facebook en la cuales postea videos y fotos de sus visitantes y clientes, además de cada juego extremo nuevo o mejoras que realiza en sus ambientes con el fin de captar más clientela. Asimismo, otra red muy usada es Instagram en la cual postean historias y comparten posts de sus clientes que los etiquetan. En ambas redes tiene un considerable número de alcances en los usuarios.  
  
Otra red social que utilizaron fue Youtube en la cual publicaban videos relacionados al turismo en San Ignacio y los servicio que ofrecen y, por último, intentaron usar Twitter, pero no tuvieron la acogida esperada por lo que decidieron eliminar dicha cuenta.
- ✓ La frecuencia de interacción en las redes sociales de la Agencia de Viajes San Ignacio Extremo por parte de los usuarios, alcanza un 36% en la opción “a veces”, el 25% la usa “casi siempre”, el 21% las utiliza “siempre”, mientras que solo el

- 6% nunca las emplea. No obstante, estos resultados contribuyen en que cada publicación posteados por la empresa logre tener un alcance considerable y que a su vez influya en la toma de decisiones por parte de los consumidores para adquirir los servicios en el parque de aventura de juegos extremos.
- ✓ Como estrategias empleadas de promoción para posicionar la empresa fueron establecer alianzas estratégicas con algunas agencias de viajes y, con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo -Cajamarca (DIRCETUR), beneficiándose a través de la publicidad que éstos realizan en sus diferentes plataformas digitales ocasionando al reconocimiento y garantía en sus clientes reales y potenciales. Asimismo, lograron que un programa televisivo nacional “Al Sexto Día” les hiciera un reportaje acerca de todo lo que ofrecen al público para luego transmitirlo con señal abierta y en sus redes sociales. Todas estas acciones han sido muy productivas pues su número de seguidores ha ido en crecimiento al igual que las visitas in situ, captando incluso la atención se agrupaciones musicales como escenario de grabaciones de videoclips tal es el caso del grupo Corazón Serrano, lo que causa una forma de publicidad a gran escala.
  - ✓ Respecto a los niveles de posicionamiento de la agencia de viajes San Ignacio Extremo S.A.C. según sus dimensiones, se demuestra que la mayoría de los encuestados se encuentran en un nivel alto en 3 de sus dimensiones y solo en una dimensión (diferenciación) el nivel es medio con un 60% y alto en un 33%.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda continuar con las actividades de promoción en redes sociales de tal forma que se cimiente la marca en estas plataformas, empleándolas como un puente entre la agencia y clientes. Asimismo, se debería implementar whatsapp como medio de comunicación, ya que permitiría una comunicación más especializada con el usuario y generaría mayor confianza y seriedad acerca de la empresa turística, considerando además que esta red social actualmente es muy utilizada por las personas.
- ✓ Se recomienda implementar un plan de Social Media con objetivos claros y precisos con el fin de impulsar el posicionamiento de la empresa, el cual permitirá realizar un estudio de mercado, un estudio de ventajas competitivas y deficiencias de su propia empresa para así establecer y determinar las estrategias de promoción con más grado de efectividad. A través de un blog se podría desarrollar la historia de la agencia de viajes y compartir contenidos que pueda captar la atención de los viajeros y potenciales clientes. Un blog integrado en una propia web contribuiría a posicionar la empresa.
- ✓ Se sugiere la implementación de un Community Manager para que se responsabilice exclusivamente de toda la comunicación online, la medición de interacción en redes y ejecución de acciones en pro del posicionamiento de la marca en el mercado, asimismo se identifique y gestione eficientemente los KPIs (indicadores) y metas que permita a la empresa identificar si las estrategias empleadas están siendo un éxito o fracaso.
- ✓ La agencia de viajes debe gestionar e implementar estrategias de marketing abocadas a las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción) para alcanzar el

posicionamiento, esto permitirá encontrar los mecanismos más eficientes para cumplir con los objetivos deseados respecto a esta variable, ya que según los resultados obtenidos en la presente investigación hay un impacto positivo en cuanto fidelización, satisfacción del cliente y diferenciación del servicio.

- ✓ Brindar capacitación y asistencia técnica a sus colaboradores en temas de atención y servicio al público, con el fin de fortalecer las capacidades de sus colaboradores en cuanto a resoluciones de conflictos y planteamientos de propuestas innovadoras, teniendo en consideración que son ellos la carta de presentación de la empresa.
- ✓ Se sugiere que deben implementar promociones para los periodos o días de poca demanda y/o afluencia del público. Con el objetivo de dinamizar la actividad lo que generaría un incremento económico para la agencia de viajes.
- ✓ Se recomienda evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la información publicada en redes sociales y de los servicios de juegos extremos recibidos, para así identificara las debilidades y falencias con el fin de realizar mejoras continuas para alcanzar el posicionamiento deseado de la marca.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Acosta, Christian (2012). Aspectos Positivos y Negativos de las redes sociales. Red de Universidades por las TIC, Colombia. Pág. 6.
- Arones, G. y Quispe, N. (2018) “Influencia de Facebook e Instagram en el posicionamiento de agua embotellada en mujeres de los Distritos San Isidro y Miraflores 2018” – 2018.
- Ayala Félix, Fernando Javier. Perspectivas: Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. Bolivia 2013.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Business School. Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. España 2008.  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Díaz, C; Muñoz, M. (2019). Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019.  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22340/Diaz%20Vigo%20Carmen\\_Mu%c3%b1oz%20Luna%20Victoria%20%20Mar%c3%ada%20del%20Carmen.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22340/Diaz%20Vigo%20Carmen_Mu%c3%b1oz%20Luna%20Victoria%20%20Mar%c3%ada%20del%20Carmen.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Fernández, S. (2008). Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 76, 118-120.  
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=11&rev=76.Htm>
- Flores, F; Changa E. (2019) “Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019” ; recuperado el día 05 de agosto de

2020 de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23634/Flores%20Durand%20%20Fresia%20Angie%20%20Changa%20Vargas%20%20Evelyn%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- González, M; Medina, J.; Sánchez, M. (2015) Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. México.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?Sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- León, A. (2016). Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil ‘Peti Boom’, en la ciudad Trujillo en el año 2016”. Recuperado el 2020 de:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas. Perú.
- Organización de los Estados Americanos (OEA) (2009). Guía De manejo de Redes Sociales de Internet. <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=RHIdC3cS3Qw%3D&tabid=1483>
- Palá, E. (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva (11ª edición)*. México: Alay Ediciones.
- Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing, Business School (2008) recuperado en 10 de agosto de 2020 de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Ramírez, L; Sandoval X. (2014). Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el instituto colombiano de comunicaciones (ICC) ubicado en el Norte de la ciudad de Cali. [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento\\_Marca\\_Red\\_sociales\\_Comunicaciones\\_Cali\\_Ramirez\\_2014.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca_Red_sociales_Comunicaciones_Cali_Ramirez_2014.pdf)
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rissoan R. (2016). *Redes Sociales: comprendes y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona. [https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=frontcover&dq=romain+rissoan+2016+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=romain%20rissoan%202016%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=frontcover&dq=romain+rissoan+2016+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=romain%20rissoan%202016%20redes%20sociales&f=false)
- Sánchez, T; (2016). *Uso de las redes sociales y su relación con el rendimiento académico en el primer semestre de los alumnos del grado séptimo de la Institución Educativa Técnica de la ciudad de Ibagué.*

Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http  
%3A%2F%2F repositorio.uwiener.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F1234567  
89%2F1725%2FMAESTRO%2520%2520S%25C3%25A1nchez%2520Triana  
%252C%2520Eliana.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cflen=24888  
96

- Vivat Academia (2012). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. España.

Chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%  
2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F5257%2F525752959036.pdf&cflen=44582  
6

- Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Mc Graw Hill.

## LINKOGRAFÍA

- <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR\\_CAJAMARCA.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR_CAJAMARCA.pdf)
- <https://www.sanignacioextremo.com/nosotros/>
- [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/31/30170\\_Triunfar\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf)
- <https://fatimamartinez.es/2020/06/17/estudio-redes-sociales-2020-iab/>
- <https://www.genwords.com/blog/marketing-digital-agencias-de-viaje>

## ANEXOS

### ANEXO N°01: CUESTIONARIO DE INVESTIGACION



Uso de redes sociales y su relación en el  
posicionamiento de la agencia de viajes y turismo:  
Aventura San Ignacio Extremo.

#### ANEXO. Instrumento de Investigación

##### ENCUESTA

Estimado(a), la presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de relación entre el uso de redes sociales con el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo S.A.C. por lo que se indica marque con un "X" el casillero que corresponda la opción con la respuesta de su elección.

**Calificación:** La escala para cada pregunta del cuestionario presenta 05 ítems

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

##### EDAD

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56- a más

##### GÉNERO

- a) Femenino
- b) Masculino

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Redes Sociales	Plataformas empleadas	Prefiero siempre participar de forma activa en redes sociales durante el día					
		Uso frecuentemente mis redes sociales para encontrar información acerca de los servicios de la agencia de viajes San Ignacio Extremo					
		Considero que las redes sociales horizontales que usa San Ignacio Extremo como; facebook, Instagram, snatchap, whatsapp entre otra, son suficientes para brindarle al usuario toda la información de la empresa					
	Publicidad	Influyen en mi decisión de adquirir los servicios de la agencia de viajes las campañas publicitarias que la empresa postea a través de sus redes sociales					
		Considero que los videos publicitarios de la Agencia de Viajes San Ignacio Extremo, son adecuados y atractivos					
	Contenidos	Estoy de acuerdo en que la agencia Aventura San Ignacio Extremo utilice medios digitales para promocionar sus servicios y/o productos					
		Considero que las redes sociales que utiliza la agencia de viajes San Ignacio Extremo (Facebook e Instagram), son suficientes para publicitar sus servicios					
		El contenido, fotos, videos e información que aparece en las redes sociales de los servicios que ofrece San Ignacio Extremos es novedoso					
	Interacción	Participo activamente en las redes sociales para motivar a otras personas a adquirir los servicios que ofrece la agencia de viajes					
		Siempre doy "me gusta" o "seguir" al contenido acerca de la agencia de viajes San Ignacio Extremo					
			Frente a alguna consulta e inquietud realizada por redes sociales a la agencia de viajes, ésta responde oportunamente despejando mis dudas				
	VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4
Posicionamiento	Fidelización del cliente	En mi criterio recomendaría a amigos o familiares adquirir los servicios de Aventura San Ignacio Extremo					
		Regresaría a adquirir los servicios de Aventura San Ignacio Extremo					
	Diferenciación del servicio	Anteriormente había escuchado hablar de la agencia de viajes Aventura San Ignacio Extremo					
		Escuche hablar de alguna otra empresa o agencia que brinde servicios similares a los de Aventura San Ignacio Extremo					
		Estoy de acuerdo con el precio del servicio que ofrece San Ignacio Extremo					
	Calidad del servicio	En mi criterio considero que hay relación entre el precio y el servicio brindado en la agencia de viajes San Ignacio Extremo					
		Considero que los servicios que ofrece San Ignacio Extremo cuentan con todas las medidas de protección y seguridad					
	Satisfacción del cliente	Los servicios ofertados por la agencia de viajes cubrieron mi expectativa					
		Estoy satisfecho con los servicios recibidos en la agencia de viajes San Ignacio Extremo					
			Estoy satisfecho con la atención recibida por parte de los trabajadores de la empresa				

## ANEXO N° 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### ANEXO. Validación de Instrumento de Investigación

<b>Título de la investigación:</b>	Uso de redes sociales y su relación en el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo, 2020.
<b>Autor:</b>	Bach. Brighitie Esthefany Saavedra Olano
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Rodríguez Castillo María Soledad

Valoración: Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala:

A: Excelente (16-20) B: Bueno (11-15) C: Mejorar (06-10) D: Cambiar (01-05) E: Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01	x					
02		x				
03		x				
04	x					
05	x					
06	x					
07	x					
08	x					
09	x					
10	x					
11	x					

12	x					
13	x					
14		x				
15		x				
16		x				
17		x				
18	x					
19	x					
20	x					
21	x					

**Sugerencias:**

En las preguntas 2 y 3 mejorar redacción y ortografía. En las preguntas de la 14 a la 17 mejorar el orden de preguntas



Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Firma del Experto

DNI: 18107224

Profesión: Licenciada en Marketing

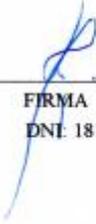
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, María Soledad Rodríguez Castillo identificado con DNI N.º 18107224 CON GRADO Y/O  
ESPECIALIDAD..... Licenciada en Marketing.....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el instrumento de recolección de datos: encuesta elaborada por **SAAVEDRA OLANO, BRIGITIE ESTHEFANY**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **"USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: AVENTURA SAN IGNACIO EXTREMO, 2020."** que se encuentra realizando. Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Se expide el presente documento a solicitud de los intereses para los fines que estimen convenientes.

Trujillo, Mayo de 2021

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA  
DNI: 18107224

### ANEXO. Validación de Instrumento de Investigación

<b>Título de la investigación:</b>	Uso de redes sociales y su relación en el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo, 2020.
<b>Autor:</b>	Bach. Brighitie Esthefany Saavedra Olano
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	TRESIERRA AYALA LUIS GUIDO

Valoración: Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala:

**A:** Excelente (16-20) **B:** Bueno (11-15) **C:** Mejorar (06-10) **D:** Cambiar (01-05) **E:** Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				

12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				

Sugerencias:

Firma del Experto:



Profesión: Ing. Industrial Mg. ~~Adm~~ y Negocios

DNI: 17867006

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis guido Tresierra Ayala, identificado con DNI N.º 17867006, CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD:  
Magister en Administración y Negocios

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el instrumento de recolección de datos: encuesta elaborada por SAAVEDRA OLANO, BRIGHITIE ESTHEFANY, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: AVENTURA SAN IGNACIO EXTREMO, 2020.” que se encuentra realizando. Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Se expide el presente documento a solicitud de los intereses para los fines que estimen convenientes.

Trujillo, Mayo de 2021



\_\_\_\_\_  
FIRMA  
DNI: 17867006

### ANEXO. Validación de Instrumento de Investigación



<b>Título de la investigación:</b>	Uso de redes sociales y su relación en el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo, 2020.
<b>Autor:</b>	Bach. Brighitie Esthefany Saavedra Olano
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	DI NATALE HERNANDEZ CONSUELO NATALIA

Valoración: Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala:

A: Excelente (16-20) B: Bueno (11-15) C: Mejorar (06-10) D: Cambiar (01-05) E: Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				

12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				

**Sugerencias:**

**CONSIDERO CORRECTO USAR TODAS LAS PREGUNTAS EN PRIMERA PERSONA DADO QUE ELLOS PERSONALIZA E INTEGRA AL PARTICIPANTE EN LA ENCUESTA.**

Firma del Experto:



Profesión: COMUNICADOR SOCIAL

DNI: 41348934

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Natalia Di Natale Hernández identificado con DNI N° 41348934 CON GRADO Y/O  
ESPECIALIDAD: MBA GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el instrumento de recolección de datos: encuesta elaborada por SAAVEDRA OLANO, BRIGHITIE ESTHEFANY, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: AVENTURA SAN IGNACIO EXTREMO, 2020.” que se encuentra realizando. Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Se expide el presente documento a solicitud de los intereses para los fines que estimen convenientes.

Trujillo, ~~Mayo~~ Mayo de 2021



FIRMA  
DNI: 41348934

#### ANEXO. Validación de Instrumento de Investigación

<b>Título de la investigación:</b>	Uso de redes sociales y su relación en el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo: Aventura San Ignacio Extremo, 2020.
<b>Autor:</b>	Bach. Brighitie Esthefany Saavedra Olano
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Francisco Jesús Paredes León / Master en Administración de empresas / Master en Diseño Industrial e Innovación

Valoración: Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala:

A: Excelente (16-20) B: Bueno (11-15) C: Mejorar (06-10) D: Cambiar (01-05) E: Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	A	B	C	D	E	
01		X				
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06		X				
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11		X				

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, FRANCISCO JESÚS PAREDES LEÓN identificado con DNI N° 42374014, CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el instrumento de recolección de datos: encuesta elaborada por **SAAVEDRA OLANO, BRIGHITIE ESTHEFANY**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **“USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: AVENTURA SAN IGNACIO EXTREMO, 2020.”** que se encuentra realizando. Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Se expide el presente documento a solicitud de los intereses para los fines que estimen convenientes.

Trujillo, Mayo de 2021

  
FIRMA  
DNI: 42374014

**ANEXO N°03: MATRIZ DE PRUEBLA PILOTO**

	EDA D	GÉN ERO	REDES SOCIALES											POSICIONAMIENTO									
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
COLABORADOR 1	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3
COLABORADOR 2	4	1	3	2	1	1	5	4	3	5	3	5	2	5	5	1	1	2	5	5	5	5	5
COLABORADOR 3	4	2	3	2	1	1	5	5	3	5	3	5	2	5	5	2	1	2	4	5	5	5	5
COLABORADOR 4	1	1	3	3	4	3	5	5	3	3	2	5	3	5	5	3	2	2	5	4	4	4	4
COLABORADOR 5	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
COLABORADOR 6	2	1	3	3	4	4	5	4	4	5	2	3	2	5	5	5	1	3	3	5	4	5	5
COLABORADOR 7	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	3	4
COLABORADOR 8	2	2	3	2	5	4	4	5	4	3	2	3	1	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1
COLABORADOR 9	2	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	5
COLABORADOR 10	1	1	2	4	3	3	4	5	4	3	2	4	3	4	3	5	3	2	3	5	4	4	5
COLABORADOR 11	1	1	4	3	2	3	5	5	3	4	3	3	3	5	4	4	1	2	2	4	4	4	4
COLABORADOR 12	2	2	4	2	3	2	3	5	2	3	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
COLABORADOR 13	2	2	2	4	4	3	5	5	2	4	1	4	4	5	5	5	1	4	4	5	4	4	5
COLABORADOR 14	2	1	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	2	2	3	4	4	4	5
COLABORADOR 15	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	1	1	2	2	2	2
COLABORADOR 16	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4
COLABORADOR 17	1	1	1	4	3	1	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2
COLABORADOR 18	3	1	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	2	2	4	4	3	4	4	4
COLABORADOR 19	2	2	3	2	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	2	3	3	1	3	3	4
COLABORADOR 20	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4
COLABORADOR 21	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	1	1	3	3	4	4	4	5
COLABORADOR 22	2	1	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5
COLABORADOR 23	3	1	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	5	5	4	3	1	2	3	3	3	4	4
COLABORADOR 24	1	1	3	3	3	1	1	2	1	3	3	4	1	3	4	1	1	1	2	1	2	3	3
COLABORADOR 25	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4	2	4	3
COLABORADOR 26	2	1	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5
COLABORADOR 27	2	2	3	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	2	2	3	4	5	4	4	4
COLABORADOR 28	4	1	1	2	3	2	4	3	4	4	2	2	1	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3
COLABORADOR 29	5	2	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	4	3	3	3
COLABORADOR 30	2	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4

## **ANEXO N°04: MATRIZ DE BASE DE DATOS**

	REDES SOCIALES																			POSICIONAMIENTO																												
	PLATAFORMAS EMPLEADAS					PUBLICIDAD					CONTENIDOS					INTERACCION				FIDELIZACION DEL CLIENTE					DIFERENCIACION DEL SERVICIO					CALIDAD DEL SERVICIO				SATISFACCION DEL CLIENTE														
	EDAD	GÉNE RO	P1	P2	P3	SUMA	NIVEL	P4	P5	SUMA	NIVEL	P6	P7	P8	SUMA	NIVEL	P9	P10	P11	SUMA	NIVEL	P12	P13	SUMA	NIVEL	P14	P15	P16	P17	SUMA	NIVEL	P18	P19	SUMA	NIVEL	P20	P21	SUMA	NIVEL									
COLABORADOR 1	2	2	3	3	4	10	MEDIO	2	3	5	8	ALTO	3	4	3	4	11	ALTO	3	3	3	2	8	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	4	2	3	3	12	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 2	1	1	4	5	4	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	4	5	13	ALTO	3	3	3	5	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	2	3	4	14	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	
COLABORADOR 3	2	1	3	3	4	10	MEDIO	2	3	5	8	ALTO	3	5	5	4	14	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	5	4	12	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 4	2	1	3	3	3	9	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	3	5	3	11	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	3	5	8	ALTO	3	3	3	3	3	12	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	3	5	8	ALTO	3	
COLABORADOR 5	3	1	3	2	3	8	MEDIO	2	2	4	6	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	1	1	2	4	BAJO	1	4	4	8	ALTO	3	4	3	3	3	13	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	4	3	7	MEDIO	2	
COLABORADOR 6	3	2	3	3	3	9	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	3	3	3	9	MEDIO	2	3	2	2	7	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	2	2	3	2	9	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	
COLABORADOR 7	5	2	5	4	5	14	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	5	5	4	14	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	2	1	3	3	9	MEDIO	2	4	5	11	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	
COLABORADOR 8	2	1	3	4	4	11	ALTO	3	4	3	7	MEDIO	2	4	3	4	11	ALTO	3	4	3	4	11	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	4	4	3	4	15	ALTO	3	4	3	10	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	
COLABORADOR 9	2	2	3	3	5	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	4	14	ALTO	3	1	3	3	7	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	4	3	1	3	3	10	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 10	1	2	5	5	5	15	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	4	2	3	9	MEDIO	2	3	5	5	13	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	3	5	ALTO	3	1	1	2	BAJO	1	
COLABORADOR 11	1	2	3	4	5	12	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	4	4	4	12	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	2	1	3	4	10	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	
COLABORADOR 12	1	1	3	4	3	10	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	4	3	3	10	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	2	1	2	3	8	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	
COLABORADOR 13	3	2	3	4	3	10	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	4	3	3	10	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	2	1	2	3	8	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	
COLABORADOR 14	1	1	3	4	3	10	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	4	3	3	10	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	2	1	2	3	8	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	
COLABORADOR 15	1	1	3	4	5	12	ALTO	3	3	5	8	ALTO	3	4	5	4	13	ALTO	3	2	5	5	12	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	4	4	2	3	13	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 16	2	1	3	3	3	9	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	3	2	3	8	MEDIO	2	3	3	3	9	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	1	1	4	4	10	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	
COLABORADOR 17	1	2	3	2	4	9	MEDIO	2	2	4	6	MEDIO	2	5	5	3	13	ALTO	3	2	2	4	8	MEDIO	2	2	2	4	MEDIO	2	1	3	3	1	8	MEDIO	2	2	2	6	ALTO	3	3	2	5	MEDIO	2	
COLABORADOR 18	3	2	3	2	1	5	BAJO	1	3	4	7	MEDIO	2	5	3	4	12	ALTO	3	3	2	2	7	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	4	4	4	3	15	ALTO	3	3	3	9	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	
COLABORADOR 19	2	2	5	5	3	13	ALTO	3	3	5	8	ALTO	3	4	3	5	12	ALTO	3	5	5	3	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	2	2	3	11	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	
COLABORADOR 20	2	1	3	4	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	4	5	5	14	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	3	1	1	3	8	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	4	3	7	MEDIO	2	
COLABORADOR 21	3	2	1	3	3	7	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	4	4	3	11	ALTO	3	2	3	3	8	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	1	3	3	3	10	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 22	1	2	3	4	4	11	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	4	3	3	10	MEDIO	2	3	4	2	9	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	3	2	3	3	11	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	
COLABORADOR 23	2	1	3	3	3	9	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	4	3	4	11	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	3	4	4	4	15	ALTO	3	4	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 24	2	2	5	3	2	10	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	5	2	5	12	ALTO	3	2	4	4	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	4	1	1	1	7	MEDIO	2	3	2	7	ALTO	3	2	3	5	MEDIO	2	
COLABORADOR 25	4	1	2	3	2	7	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	3	2	4	9	MEDIO	2	1	1	1	3	BAJO	1	5	4	9	ALTO	3	1	3	3	3	10	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 26	4	2	3	3	3	9	MEDIO	2	2	3	5	MEDIO	2	4	3	3	10	MEDIO	2	2	2	3	7	MEDIO	2	3	2	5	MEDIO	2	1	1	1	1	4	BAJO	1	3	3	7	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	
COLABORADOR 27	4	1	3	2	1	6	MEDIO	2	1	5	6	MEDIO	2	4	3	5	12	ALTO	3	3	5	2	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	1	1	2	5	9	MEDIO	2	5	5	12	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	
COLABORADOR 28	4	2	3	2	1	6	MEDIO	2	1	5	6	MEDIO	2	5	3	5	13	ALTO	3	3	5	2	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	2	1	2	4	9	MEDIO	2	5	5	12	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	
COLABORADOR 29	1	1	3	3	4	10	MEDIO	2	3	5	8	ALTO	3	5	3	3	11	ALTO	3	2	5	3	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	5	3	2	2	12	MEDIO	2	5	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 30	4	1	3	4	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	4	4	4	12	ALTO	3	3	4	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	4	2	3	3	12	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 31	2	1	3	3	4	10	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	4	4	5	13	ALTO	3	2	3	2	7	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	5	1	3	3	12	MEDIO	2	5	4	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	
COLABORADOR 32	2	1	4	5	5	14	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	1	1	1	8	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	
COLABORADOR 33	2	2	3	2	5	10	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	5	4	3	12	ALTO	3	2	3	1	6	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	4	2	1	1	8	MEDIO	2	1	1	4	ALTO	3	1	1	2	BAJO	1	
COLABORADOR 34	2	2	3	4	5	12	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	4	5	12	ALTO	3	4	3	3	10	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	2	1	1	2	6	BAJO	1	1	1	3	ALTO	3	1	5	6	MEDIO	2		
COLABORADOR 35	1	1	2	4	3	9	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	2	4	3	9	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	5	3	2	3	13	MEDIO	2	5	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	
COLABORADOR 36	1	1	4	3	2	9	MEDIO	2	3	5	8	ALTO	3	5	3	4	12	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	4	1	2	2	9	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 37	2	2	4	2	3	9	MEDIO	2	2	3	5	MEDIO	2	5	2	3	10	MEDIO	2	5	5	3	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	2	5	5	17	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	
COLABORADOR 38	2	2	2	4	4	10	MEDIO	2	3	5	8	ALTO	3	5	2	4	11	ALTO	3	1	4	4	9	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	5	1	4	4	14													

COLABORADOR 44	2	2	3	2	4	9	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	5	4	4	13	ALTO	3	3	3	4	10	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	5	2	3	3	13	MEDIO	2	1	3	6	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2
COLABORADOR 45	2	2	3	3	3	9	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	5	5	4	14	ALTO	3	2	2	2	6	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	3	4	2	2	11	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 46	3	2	4	4	5	13	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	5	4	4	13	ALTO	3	3	4	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	1	1	3	2	8	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3
COLABORADOR 47	2	1	3	3	4	10	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	5	4	4	13	ALTO	3	3	4	4	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	3	4	4	15	ALTO	3	5	4	12	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3
COLABORADOR 48	3	1	3	2	3	8	MEDIO	2	2	3	5	MEDIO	2	4	3	3	10	MEDIO	2	3	2	5	10	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	3	1	2	3	9	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 49	1	1	3	3	3	9	MEDIO	2	1	1	2	BAJO	1	2	1	3	6	MEDIO	2	3	4	1	8	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	1	1	1	2	5	BAJO	1	1	2	4	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2
COLABORADOR 50	2	1	1	2	4	BAJO	1	1	1	2	BAJO	1	2	2	2	6	MEDIO	2	1	2	1	4	BAJO	1	1	3	4	MEDIO	2	3	3	3	3	12	MEDIO	2	4	2	8	ALTO	3	4	3	7	MEDIO	2	
COLABORADOR 51	2	1	4	5	4	13	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	3	4	3	10	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	5	2	4	4	15	ALTO	3	4	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3
COLABORADOR 52	2	2	3	5	3	11	ALTO	3	4	3	7	MEDIO	2	5	4	5	14	ALTO	3	3	4	5	12	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	2	2	3	4	11	MEDIO	2	5	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 53	4	1	1	2	3	6	MEDIO	2	2	4	6	MEDIO	2	3	4	4	11	ALTO	3	2	2	1	5	BAJO	1	4	3	7	MEDIO	2	4	1	3	3	11	MEDIO	2	3	4	9	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2
COLABORADOR 54	5	2	1	1	1	3	BAJO	1	1	2	3	BAJO	1	3	1	3	7	MEDIO	2	1	1	1	3	BAJO	1	3	3	6	MEDIO	2	2	1	2	3	8	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2
COLABORADOR 55	2	1	5	5	4	14	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	5	5	3	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	2	5	5	16	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3
COLABORADOR 56	2	1	4	5	5	14	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	4	5	5	14	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	1	5	5	16	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3
COLABORADOR 57	4	1	4	5	5	14	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	4	5	5	14	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	4	4	5	18	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	
COLABORADOR 58	3	2	3	4	3	10	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	5	3	4	12	ALTO	3	3	5	3	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	3	2	2	11	MEDIO	2	3	4	9	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 59	2	2	2	2	2	6	MEDIO	2	2	3	5	MEDIO	2	3	3	2	8	MEDIO	2	4	4	4	12	ALTO	3	3	1	4	MEDIO	2	1	1	2	3	7	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	2	2	4	MEDIO	2
COLABORADOR 60	2	2	3	3	5	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	3	13	ALTO	3	4	3	5	12	ALTO	3	5	3	8	ALTO	3	1	3	3	4	11	MEDIO	2	5	5	12	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3
COLABORADOR 61	2	2	5	4	4	14	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	3	4	5	12	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3	1	4	4	12	MEDIO	2	4	5	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3
COLABORADOR 62	1	1	5	5	4	14	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	4	5	5	14	ALTO	3	3	2	3	8	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	4	2	3	3	12	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2
COLABORADOR 63	2	1	4	4	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	4	5	13	ALTO	3	2	5	4	11	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	4	1	2	3	10	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 64	2	2	4	3	4	11	ALTO	3	3	5	8	ALTO	3	4	3	3	10	MEDIO	2	1	3	4	8	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	3	3	4	4	14	ALTO	3	4	3	10	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2
COLABORADOR 65	2	1	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3
COLABORADOR 66	3	2	4	3	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	3	5	13	ALTO	3	3	4	3	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	4	1	4	4	13	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3
COLABORADOR 67	2	2	4	3	2	9	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	3	4	4	11	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	3	1	3	3	10	MEDIO	2	5	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3
COLABORADOR 68	2	1	3	4	4	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	4	3	11	ALTO	3	2	3	5	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	4	1	2	3	10	MEDIO	2	5	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 69	1	2	4	3	4	11	ALTO	3	3	5	8	ALTO	3	5	3	3	11	ALTO	3	2	3	3	8	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	5	2	2	3	12	MEDIO	2	3	4	9	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 70	2	1	5	4	5	14	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	5	5	4	14	ALTO	3	5	4	3	12	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	2	3	4	13	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3
COLABORADOR 71	2	2	4	4	3	11	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	3	4	2	9	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	3	1	1	4	6	BAJO	1	5	4	10	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2
COLABORADOR 72	2	2	4	5	4	13	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	5	3	4	12	ALTO	3	3	4	2	9	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	1	1	4	3	9	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 73	4	1	3	3	3	9	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	5	3	2	10	MEDIO	2	4	3	5	12	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	1	5	3	5	14	ALTO	3	4	4	11	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2
COLABORADOR 74	2	2	4	3	3	10	MEDIO	2	3	5	8	ALTO	3	4	3	4	11	ALTO	3	2	2	4	8	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	3	3	2	4	12	MEDIO	2	5	3	10	ALTO	3	3	5	8	ALTO	3
COLABORADOR 75	2	2	3	3	5	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	4	4	13	ALTO	3	2	3	5	11	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	4	3	3	3	13	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 76	2	2	4	3	3	10	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	4	4	3	11	ALTO	3	1	1	3	5	BAJO	1	4	2	6	MEDIO	2	2	1	1	2	6	BAJO	1	3	3	7	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2
COLABORADOR 77	2	2	4	3	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	4	4	13	ALTO	3	4	4	3	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3
COLABORADOR 78	1	2	3	4	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	3	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	3	2	3	12	MEDIO	2	4	5	11	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3
COLABORADOR 79	2	2	3	2	4	9	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	4	4	4	12	ALTO	3	2	3	4	9	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	5	2	3	4	14	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3
COLABORADOR 80	2	2	3	5	5	13	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	3	5	13	ALTO	3	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	1	3	5	3	12	MEDIO	2	3	5	10	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3
COLABORADOR 81	1	2	3	3	3	9	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	4	3	10	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	2	2	2	3	9	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	
COLABORADOR 82	1	1	3	3	4	10	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	5	4	4	13	ALTO	3	2	3	3	8	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	4	1	1	1	7	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3
COLABORADOR 83	1	1	3	4	3	10	MEDIO	2	5																																						

COLABORADOR 96	3	2	5	3	3	11	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	5	3	4	12	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	3	1	3	3	10	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	2
COLABORADOR 97	2	2	4	4	3	11	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	3	4	5	12	ALTO	3	4	3	7	MEDIO	2	3	1	1	1	6	BAJO	1	5	4	10	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	2
COLABORADOR 98	1	2	5	4	5	14	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	3	5	13	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	4	5	19	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 99	2	2	4	5	4	13	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	4	5	5	14	ALTO	3	3	3	4	10	MEDIO	2	5	3	8	ALTO	3	5	4	4	5	18	ALTO	3	3	3	9	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	3
COLABORADOR 100	2	2	4	3	4	11	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	3	4	3	10	MEDIO	2	3	3	2	8	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	1	3	2	2	8	MEDIO	2	3	4	9	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	3
COLABORADOR 101	2	1	3	3	4	10	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	5	4	4	13	ALTO	3	2	3	4	9	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	4	4	2	3	13	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 102	2	1	4	4	5	13	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	4	5	3	12	ALTO	3	4	4	5	13	ALTO	3	5	3	8	ALTO	3	1	2	3	4	10	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	3
COLABORADOR 103	2	2	5	4	4	13	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	5	4	4	13	ALTO	3	4	4	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	1	1	4	4	10	MEDIO	2	5	5	12	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 104	2	1	2	5	4	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	3	4	12	ALTO	3	2	4	4	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	5	2	3	3	13	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	3
COLABORADOR 105	2	1	3	2	4	9	MEDIO	2	3	2	5	MEDIO	2	3	3	4	10	MEDIO	2	2	3	3	8	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	1	1	1	3	6	BAJO	1	4	4	9	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 106	2	2	3	3	3	9	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	5	3	5	13	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	5	3	8	ALTO	3	3	3	3	3	12	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 107	2	2	5	1	1	7	MEDIO	2	1	3	4	MEDIO	2	2	3	2	7	MEDIO	2	3	3	1	7	MEDIO	2	2	1	3	BAJO	1	4	1	1	3	9	MEDIO	2	2	2	6	ALTO	3	1	2	3	BAJO	1	3
COLABORADOR 108	2	1	3	4	4	11	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	4	3	3	10	MEDIO	2	3	4	4	11	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	2	3	3	3	11	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	2
COLABORADOR 109	2	2	3	3	4	10	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	5	4	5	14	ALTO	3	3	4	4	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	4	1	3	3	11	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 110	2	2	5	3	4	12	ALTO	3	2	4	6	MEDIO	2	5	4	4	13	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	4	2	1	2	9	MEDIO	2	3	3	8	ALTO	3	2	4	6	MEDIO	2	2
COLABORADOR 111	2	2	3	5	4	12	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	4	4	4	12	ALTO	3	3	3	4	10	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	3	1	2	3	9	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 112	2	2	4	5	4	13	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	5	4	4	13	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	5	1	4	4	14	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 113	1	1	5	5	5	15	ALTO	3	5	3	8	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 114	4	1	5	5	4	14	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	4	14	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3	1	5	5	14	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 115	2	2	4	1	2	7	MEDIO	2	1	4	5	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	1	3	1	5	BAJO	1	4	3	7	MEDIO	2	4	1	5	4	14	ALTO	3	3	3	9	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	2
COLABORADOR 116	1	2	4	4	5	13	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	4	4	5	13	ALTO	3	4	5	4	13	ALTO	3	5	4	9	ALTO	3	3	3	4	4	14	ALTO	3	5	4	12	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 117	2	2	1	2	5	8	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	4	4	4	12	ALTO	3	1	1	4	6	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	4	3	5	5	17	ALTO	3	4	5	12	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 118	2	2	3	4	3	10	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	4	4	4	12	ALTO	3	4	3	3	10	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	1	1	3	3	8	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 119	2	1	4	4	4	12	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	4	4	4	12	ALTO	3	4	4	4	12	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	4	4	4	3	15	ALTO	3	4	3	10	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	2
COLABORADOR 120	2	2	2	2	3	7	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	3	2	4	9	MEDIO	2	2	3	3	8	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	4	4	3	3	14	ALTO	3	4	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	3
COLABORADOR 121	1	2	3	3	3	9	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	3	3	6	MEDIO	2	3	3	1	1	8	MEDIO	2	4	3	9	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	2
COLABORADOR 122	2	1	3	4	5	12	ALTO	3	3	4	7	MEDIO	2	4	4	4	12	ALTO	3	5	5	3	13	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	4	3	3	3	13	MEDIO	2	5	5	12	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	3
COLABORADOR 123	2	2	4	5	4	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	3	5	13	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	1	5	5	16	ALTO	3	3	5	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 124	1	1	4	1	4	9	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	3	3	4	10	MEDIO	2	4	4	4	12	ALTO	3	4	3	7	MEDIO	2	4	4	4	3	15	ALTO	3	3	4	10	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 125	1	1	2	4	3	9	MEDIO	2	4	4	8	ALTO	3	5	3	3	11	ALTO	3	4	5	1	10	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	5	3	1	3	12	MEDIO	2	3	5	10	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 126	3	2	3	5	3	11	ALTO	3	4	3	7	MEDIO	2	5	4	4	13	ALTO	3	4	5	4	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	4	3	2	14	ALTO	3	4	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 127	1	1	3	3	4	10	MEDIO	2	1	3	4	MEDIO	2	3	3	4	10	MEDIO	2	1	4	1	6	MEDIO	2	4	3	7	MEDIO	2	4	3	1	3	11	MEDIO	2	4	5	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 128	1	1	3	5	5	13	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	3	3	3	9	MEDIO	2	3	5	3	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	2	1	1	9	MEDIO	2	3	1	6	ALTO	3	3	1	4	MEDIO	2	2
COLABORADOR 129	1	2	3	3	4	10	MEDIO	2	4	5	9	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	5	15	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	3	3	3	14	ALTO	3	5	3	11	ALTO	3	3	3	6	MEDIO	2	2
COLABORADOR 130	1	1	3	4	4	11	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	5	3	4	12	ALTO	3	3	3	4	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	5	5	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	3
COLABORADOR 131	1	1	3	4	3	10	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	4	4	4	12	ALTO	3	4	4	4	12	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	11	ALTO	3	4	4	8	ALTO	3	3
COLABORADOR 132	2	2	4	3	4	11	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3	5	5	4	14	ALTO	3	2	4	4	10	MEDIO	2	5	5	10	ALTO	3	5	1	3	3	12	MEDIO	2	4	4	10	ALTO	3	4	5	9	ALTO	3	3
COLABORADOR 133	2	1	3	2	4	9	MEDIO	2	3	4	7	MEDIO	2	5	4	3	12	ALTO	3	3	3	3	9	MEDIO	2	5	4	9	ALTO	3	4	3	3	3	13	MEDIO	2	3	4	9	ALTO	3	3	2	5	MEDIO	2	2
COLABORADOR 134	2	2	5	4	4	13	ALTO	3	5	5	10	ALTO	3																																			

COLABORADOR 139	1	1	2	3	4	9 MEDIO	2	5	5	10 ALTO	3	5	4	4	13 ALTO	3	3	4	3	10 MEDIO	2	5	5	10 ALTO	3	3	1	3	4	11 MEDIO	2	3	4	9 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 140	3	1	3	3	5	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	3	4	12 ALTO	3	4	5	4	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	1	1	1	8 MEDIO	2	5	3	10 ALTO	3	3	4	7 MEDIO	2	
COLABORADOR 141	3	1	2	3	2	7 MEDIO	2	3	5	8 ALTO	3	5	4	4	13 ALTO	3	3	4	4	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	1	3	3	12 MEDIO	2	3	4	9 ALTO	3	5	3	8 ALTO	3	
COLABORADOR 142	3	2	5	3	4	12 ALTO	3	3	5	8 ALTO	3	5	5	3	13 ALTO	3	3	3	4	10 MEDIO	2	5	5	10 ALTO	3	1	1	1	1	4 BAJO	1	4	3	8 ALTO	3	2	5	7 MEDIO	2	
COLABORADOR 143	2	1	4	5	5	14 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	4	5	14 ALTO	3	5	5	3	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	3	5	5	18 ALTO	3	5	5	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 144	3	1	3	4	2	9 MEDIO	2	5	4	9 ALTO	3	5	1	3	9 MEDIO	2	3	2	3	8 MEDIO	2	4	4	8 ALTO	3	3	4	1	3	11 MEDIO	2	4	4	10 ALTO	3	3	4	7 MEDIO	2	
COLABORADOR 145	2	1	4	5	5	14 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	4	3	5	4	16 ALTO	3	5	5	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 146	2	1	3	4	4	11 ALTO	3	3	5	8 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	3	5	3	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	3	2	4	4	13 MEDIO	2	5	4	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 147	3	1	3	5	4	12 ALTO	3	3	3	6 MEDIO	2	3	3	4	10 MEDIO	2	4	3	4	11 ALTO	3	5	3	8 ALTO	3	4	5	3	4	16 ALTO	3	5	3	11 ALTO	3	2	2	4 MEDIO	2	
COLABORADOR 148	1	1	4	5	4	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	4	5	14 ALTO	3	3	4	4	11 ALTO	3	4	5	9 ALTO	3	5	5	4	5	19 ALTO	3	4	5	12 ALTO	3	4	5	9 ALTO	3	
COLABORADOR 149	2	1	3	3	4	10 MEDIO	2	3	4	7 MEDIO	2	5	4	4	13 ALTO	3	3	4	5	12 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	4	2	5	5	16 ALTO	3	4	4	11 ALTO	3	4	5	9 ALTO	3	
COLABORADOR 150	1	2	3	2	3	8 MEDIO	2	3	3	6 MEDIO	2	3	3	3	9 MEDIO	2	1	3	3	7 MEDIO	2	3	5	4	7 MEDIO	2	3	1	3	2	9 MEDIO	2	4	4	10 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3
COLABORADOR 151	3	2	3	3	4	10 MEDIO	2	5	3	8 ALTO	3	5	4	4	13 ALTO	3	3	4	5	12 ALTO	3	5	4	9 ALTO	3	4	2	4	4	14 ALTO	3	5	5	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 152	1	1	5	5	4	14 ALTO	3	3	5	8 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	3	4	5	12 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	2	3	3	13 MEDIO	2	5	5	12 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 153	2	1	3	3	5	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	5	5	4	14 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	5	5	5	20 ALTO	3	5	4	12 ALTO	3	4	3	7 MEDIO	2	
COLABORADOR 154	1	1	3	4	5	12 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	4	4	3	11 ALTO	3	3	3	4	10 MEDIO	2	5	5	10 ALTO	3	5	5	4	3	17 ALTO	3	4	3	10 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 155	2	1	4	3	3	10 MEDIO	2	4	4	8 ALTO	3	5	3	4	12 ALTO	3	3	4	4	10 MEDIO	2	5	3	8 ALTO	3	4	3	3	13 MEDIO	2	4	4	10 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3		
COLABORADOR 156	2	2	5	3	3	11 ALTO	3	3	4	7 MEDIO	2	4	4	2	10 MEDIO	2	1	3	2	6 MEDIO	2	3	5	8 ALTO	3	5	2	3	3	13 MEDIO	2	5	4	11 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 157	2	1	3	3	4	10 MEDIO	2	4	4	8 ALTO	3	4	3	4	11 ALTO	3	3	3	3	9 MEDIO	2	4	4	8 ALTO	3	3	1	3	3	10 MEDIO	2	4	4	10 ALTO	3	3	3	6 MEDIO	2	
COLABORADOR 158	1	1	3	4	3	10 MEDIO	2	5	4	9 ALTO	3	5	4	4	13 ALTO	3	2	3	3	8 MEDIO	2	4	5	9 ALTO	3	5	2	1	2	10 MEDIO	2	2	3	7 ALTO	3	3	3	6 MEDIO	2	
COLABORADOR 159	2	1	3	3	4	10 MEDIO	2	1	1	2 BAJO	1	3	1	3	7 MEDIO	2	4	4	1	9 MEDIO	2	3	3	6 MEDIO	2	1	2	1	2	6 BAJO	1	2	2	5 ALTO	3	3	3	6 MEDIO	2	
COLABORADOR 160	1	2	2	3	3	8 MEDIO	2	3		3 BAJO	1	5	5	4	14 ALTO	3	2	1	2	5 BAJO	1	3	3	6 MEDIO	2	1	1	1	2	5 BAJO	1	3	3	7 ALTO	3	2	2	4 MEDIO	2	
COLABORADOR 161	5	1	1	1	3	5 BAJO	1	2	4	6 MEDIO	2	4	4	4	12 ALTO	3	1	1	1	3 BAJO	1	4	3	7 MEDIO	2	2	1	4	2	9 MEDIO	2	3	3	8 ALTO	3	3	3	6 MEDIO	2	
COLABORADOR 162	1	1	5	5	5	15 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	4	4	4	12 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	1	3	4	13 MEDIO	2	5	5	12 ALTO	3	5	4	9 ALTO	3	
COLABORADOR 163	1	1	3	3	5	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	4	5	14 ALTO	3	2	5	4	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	5	2	4	16 ALTO	3	5	4	12 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 164	1	2	3	2	4	9 MEDIO	2	1	4	5 MEDIO	2	5	4	5	14 ALTO	3	1	4	1	6 MEDIO	2	4	5	9 ALTO	3	2	2	3	3	10 MEDIO	2	4	3	9 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 165	3	2	2	3	2	7 MEDIO	2	3	4	7 MEDIO	2	5	3	4	12 ALTO	3	1	1	4	6 MEDIO	2	5	4	9 ALTO	3	5	2	4	4	15 ALTO	3	5	4	12 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 166	2	2	4	4	4	12 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	4	3	4	11 ALTO	3	2	3	3	8 MEDIO	2	4	4	8 ALTO	3	5	2	4	4	15 ALTO	3	4	4	11 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 167	1	1	3	4	4	11 ALTO	3	3	5	8 ALTO	3	5	4	5	14 ALTO	3	4	5	4	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	3	4	3	3	13 MEDIO	2	3	4	9 ALTO	3	4	5	9 ALTO	3	
COLABORADOR 168	1	2	3	1	3	7 MEDIO	2	3	5	8 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	1	1	1	3 BAJO	1	5	5	10 ALTO	3	5	5	1	1	12 MEDIO	2	1	3	6 ALTO	3	3	1	4 MEDIO	2	
COLABORADOR 169	2	2	3	3	4	10 MEDIO	2	3	4	7 MEDIO	2	4	4	4	12 ALTO	3	3	3	4	10 MEDIO	2	4	4	8 ALTO	3	5	5	4	4	18 ALTO	3	4	4	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 170	2	2	5	5	5	15 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	5	5	5	15 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	1	1	3	4	9 MEDIO	2	5	5	12 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 171	2	1	5	5	4	14 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	4	5	14 ALTO	3	5	4	4	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	5	2	3	3	13 MEDIO	2	5	4	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 172	1	1	5	5	5	15 ALTO	3	5	4	9 ALTO	3	5	4	5	14 ALTO	3	5	5	4	14 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	5	3	5	5	18 ALTO	3	5	5	13 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 173	3	1	2	2	3	7 MEDIO	2	3	3	6 MEDIO	2	4	2	4	10 MEDIO	2	1	1	1	3 BAJO	1	4	4	8 ALTO	3	5	1	3	3	12 MEDIO	2	4	5	11 ALTO	3	5	5	10 ALTO	3	
COLABORADOR 174	4	1	1	1	2	4 BAJO	1	1	2	3 BAJO	1	3	3	3	9 MEDIO	2	1	1	1	3 BAJO	1	4	3	7 MEDIO	2	2	1	2	2	7 MEDIO	2	4	3	9 ALTO	3	3	3	6 MEDIO	2	
COLABORADOR 175	2	1	3	3	3	9 MEDIO	2	3	4	7 MEDIO	2	4	3	4	11 ALTO	3	3	3	3	9 MEDIO	2	4	4	8 ALTO	3	4	2	4	4	14 ALTO	3	5	4	12 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 176	4	1	2	3	5	10 MEDIO	2	1	2	3 BAJO	1	5	4	4	13 ALTO	3	1	2	2	5 BAJO	1	4	5	9 ALTO	3	2	2	2	3	9 MEDIO	2	4	5	11 ALTO	3	4	3	7 MEDIO	2	
COLABORADOR 177	1	1	4	4	4	12 ALTO	3	5	3	8 ALTO	3	5	4	2	11 ALTO	3	2	4	3	9 MEDIO	2	5	5	10 ALTO	3	3	5	4	5	17 ALTO	3	5	4	12 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 178	2	1	3	4	4	11 ALTO	3	4	5	9 ALTO	3	5	3	5	13 ALTO	3	2	4	4	10 MEDIO	2	5	5	10 ALTO	3	5	2	4	4	15 ALTO	3	5	5	13 ALTO	3	5	4	9 ALTO	3	
COLABORADOR 179	2	2	3	3	4	10 MEDIO	2	3	5	8 ALTO	3	3	4	4	11 ALTO	3	3	3	2	8 MEDIO	2	4	5	9 ALTO	3	4	1	4	4	13 MEDIO	2	4	4	10 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 180	3	2	3	2	3	8 MEDIO	2	2	4	6 MEDIO	2	5	4	4	14 ALTO	3	1	1	2	4 BAJO	1	4	4	8 ALTO	3	4	3	3	3	13 MEDIO	2	4	3	9 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 181	3	2	2	1	2	5 BAJO	1	3	4	7 MEDIO	2	4	3	4	11 ALTO	3	3	2	2	7 MEDIO	2	4	4	8 ALTO	3	4	4	5	4	17 ALTO	3	4	4	11 ALTO	3	4	4	8 ALTO	3	
COLABORADOR 182	2	2	2	2	4	8 MEDIO	2	4	2	6 MEDIO	2	5	3	5	13 ALTO	3	4	2	3	9 MEDIO	2	5	5	10 ALTO	3	3	4	2	2	11 MEDIO	2	4	3	9 ALTO	3	3	3	6 MEDIO	2	

## **ANEXO N°05: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN**

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Redes sociales	"Estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes." (Weber, 2010)	La variable "redes sociales", se medirá a través de una encuesta dirigida a personas que hicieron uso de los servicios de San Ignacio extremo, siendo su instrumento el cuestionario. (Escala de Likert)	Plataformas empleadas	• Manejo de red social	Cuestionario de Encuesta	Prefiero siempre participar de forma activa en redes sociales durante el día
				• Red social utilizada		Uso frecuentemente mis redes sociales para encontrar información acerca de los servicios de la agencia de viajes San Ignacio Extremo
				• Frecuencia de uso		Considero que las redes sociales horizontales que usa San Ignacio Extremo como; facebook, Instagram, snapchat, whatsapp entre otra, son suficientes para brindarle al usuario toda la información de la empresa
			Publicidad	• Realización de campañas publicitarias.		Influyen en mi decisión de adquirir los servicios de la agencia de viajes las campañas publicitarias que la empresa postea a través de sus redes sociales
				• Realización de Videos publicitarios		Considero que los videos publicitarios de la Agencia de Viajes San Ignacio Extremo, son adecuados y atractivos
			Contenidos	• Preferencia de red social		Estoy de acuerdo en que la agencia Aventura San Ignacio Extremo utilice medios digitales para promocionar sus servicios y/o productos
				• Nivel de calidad de los contenidos en redes sociales.		Considero que las redes sociales que utiliza la agencia de viajes San Ignacio Extremo (Facebook e Instagram), son suficientes para publicitar sus servicios
				Grado de novedad		El contenido, fotos, videos e información que aparece en las redes sociales de los servicios que ofrece San Ignacio Extremos es novedoso
			Interacción	• Grado de participación		Participo activamente en las redes sociales para motivar a otras personas a adquirir los servicios que ofrece la agencia de viajes
				• Grado de reacciones		Siempre doy "me gusta" o "seguir" al contenido acerca de la agencia de viajes San Ignacio Extremo

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Posicionamiento	"Forma como los clientes determinan lo que es un bien o servicio por sus características más relevantes. Es el espacio que tiene un bien o servicio en la mentalidad del usuario en relación de los productos de la competencia" (Porter, 2002)	La variable "posicionamiento", se medirá a través de una encuesta dirigida a personas que hicieron uso de los servicios de San Ignacio extremo, siendo su instrumento el cuestionario. (Escala Likert)	Fidelización del cliente	• Grado de atención en redes sociales	Cuestionario de encuesta	Frente a alguna consulta e inquietud realizada por redes sociales a la agencia de viajes, ésta responde oportunamente despejando mis dudas
				Nivel de recomendación del servicio.		En mi criterio recomendaría a amigos o familiares adquirir los servicios de Aventura San Ignacio Extremo
			Diferenciación del servicio	Frecuencia de visitas.		Regresaría a adquirir los servicios de Aventura San Ignacio Extremo
				Percepción de los servicios ofertados.		Anteriormente había escuchado hablar de la agencia de viajes Aventura San Ignacio Extremo
				Percepción respecto al precio de los servicios.		Escuche hablar de alguna otra empresa o agencia que brinde servicios similares a los de Aventura San Ignacio Extremo
				Percepción respecto a la marca		Estoy de acuerdo con el precio del servicio que ofrece San Ignacio Extremo
			Calidad del servicio	Percepción respecto a la competencia		En mi criterio considero que hay relación entre el precio y el servicio brindado en la agencia de viajes San Ignacio Extremo
				Percepción de la calidad del servicio		Considero que los servicios que ofrece San Ignacio Extremo cuentan con todas las medidas de protección y seguridad
			Satisfacción del cliente	Nivel de valoración del servicio.		Los servicios ofertados por la agencia de viajes cubrieron mi expectativa
				Grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrece la agencia de viajes.		Estoy satisfecho con los servicios recibidos en la agencia de viajes San Ignacio Extremo
				Nivel de satisfacción del cliente por la atención.		Estoy satisfecho con la atención recibida por parte de los trabajadores de la empresa

**ANEXO N°06: RESULTADOS DE TABLAS CRUZADAS DE DIMENSIÓN A  
DIMENSIÓN DE CADA UNA DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO.**

*TABLA 01 Resultado de tabla cruzada de la dimensión plataformas empleadas y  
fidelización de cliente*

		FIDELIZACION			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
PLATAFORMAS	BAJO	0	4	2	6
	MEDIO	1	28	55	84
	ALTO	0	10	82	92
Total		1	42	139	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

				Valor	Significación aproximada
Ordinal	por	Tau-b	de	,317	,000
ordinal		Kendall			
N de casos válidos				182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Como se aprecia en la tabla el nivel crítico es menor a 0.05 lo que se puede inferir que la dimensión fidelización del cliente sí depende del uso de plataformas digitales.

*TABLA 02. Resultado de tabla cruzada de la dimensión plataformas empleadas y  
diferenciación del servicio*

		DIFERENCIACION DEL SERVICIO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
		PLATAFORMAS	BAJO	0	
	MEDIO	8	57	19	84
	ALTO	5	49	38	92
Total		13	110	59	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

				Valor	Significación aproximada
Ordinal	por	Tau-b	de	,170	,014
ordinal		Kendall			
N de casos válidos				182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Puesto que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión diferenciación del servicio sí depende del uso de plataformas digitales.

*TABLA 03. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión plataformas empleadas y calidad del servicio*

		CALIDAD DEL SERVICIO		Total
		BAJO	ALTO	
PLATAFORMAS	BAJO	6		6
	MEDIO	84		84
	ALTO	92		92
Total		182		182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Se observa que la dimensión uso de la plataforma en todos los niveles (bajo, medio y alto) no influye en la calidad de servicio, es decir ambas dimensiones son independientes.

*TABLA 04. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión plataformas empleadas y satisfacción del cliente*

		SATISFACCION DEL CLIENTE			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
PLATAFORMAS	BAJO	0	5	1	6
	MEDIO	2	28	54	84
	ALTO	1	20	71	92
Total		3	53	126	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

	Valor	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de Kendall ordinal	,197	,007
N de casos válidos	182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Puesto que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión satisfacción del cliente sí depende del uso de plataformas digitales.

*TABLA 05. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión publicidad y fidelización del cliente*

		FIDELIZACION			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
PUBLICIDAD	BAJO	0	6	1	7
	MEDIO	1	29	40	70
	ALTO	0	7	98	105
Total		1	42	139	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

				Valor	Significación aproximada
Ordinal	por	Tau-b	de	,480	,000
ordinal		Kendall			
N de casos válidos				182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Ya que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión fidelización del cliente si depende de la dimensión publicidad.

*TABLA 06. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión publicidad y diferenciación del cliente*

		DIFERENCIACION DEL SERVICIO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
PUBLICIDAD	BAJO	3	4	0	7
	MEDIO	7	45	18	70
	ALTO	3	61	41	105
Total		13	110	59	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

				Valor	Significación aproximada
Ordinal	por	Tau-b	de	,227	,001
ordinal		Kendall			
N de casos válidos				182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Puesto que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión diferenciación del servicio sí depende de la publicidad.

*TABLA 07. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión publicidad y calidad del servicio*

		CALIDAD DEL SERVICIO		
		ALTO		Total
PUBLICIDAD	BAJO	7		7
	MEDIO	70		70
	ALTO	105		105
Total		182		182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Se observa que la dimensión publicidad en todos los niveles (bajo, medio y alto) no influye en la calidad de servicio, es decir ambas variables son independientes.

*TABLA 08. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión publicidad y satisfacción del cliente*

		SATISFACCION DEL CLIENTE			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
PUBLICIDAD	BAJO	0	7	0	7
	MEDIO	1	28	41	70
	ALTO	2	18	85	105
Total		3	53	126	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

			Valor	Significación aproximada
Ordinal	por Tau-b	de	,314	,000
ordinal	Kendall			
N de casos válidos			182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Puesto que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión satisfacción del cliente sí depende de la dimensión publicidad.

*TABLA 09. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión contenidos y fidelización del cliente*

		FIDELIZACION			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
CONTENIDOS	MEDIO	1	20	18	39
	ALTO	0	22	121	143
Total		1	42	139	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

			Valor	Significación aproximada
Ordinal	por Tau-b	de	,374	,000
ordinal	Kendall			
N de casos válidos			182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Se puede observar que el nivel crítico es menor a 0.05 lo que se infiere que la dimensión fidelización del cliente si depende del contenido de las redes sociales.

TABLA 10. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión contenido y diferenciación del  
cliente

		DIFERENCIACION DEL SERVICIO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
CONTENIDOS	MEDIO	7	26	6	39
	ALTO	6	84	53	143
Total		13	110	59	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

			Valor	Significación aproximada
Ordinal	por Tau-b	de	,236	,001
ordinal	Kendall			
N de casos válidos			182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Puesto que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión diferenciación del servicio sí depende del contenido de las redes sociales.

*TABLA 11. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión contenido y calidad del servicio*

		CALIDAD DEL SERVICIO		Total
		ALTO		
CONTENIDOS	MEDIO	39		39
	ALTO	143		143
Total		182		182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Se observa que la dimensión contenidos en las redes sociales en todos los niveles (bajo, medio y alto) no influye en la calidad de servicio, es decir ambas dimensiones son independientes.

*TABLA 12. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión contenidos y satisfacción del cliente*

		SATISFACCION DEL CLIENTE			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
CONTENIDOS	MEDIO	2	19	18	39
	ALTO	1	34	108	143
Total		3	53	126	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b	de		,266	,001
ordinal Kendall				
N de casos válidos			182	

Datos procesados en el SPSS4

**Interpretación:** Puesto que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión satisfacción del cliente si depende del contenido de las redes sociales.

*TABLA 13. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión interacción y fidelización del cliente*

		FIDELIZACION			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
INTERACCIÓN	BAJO	0	8	6	14
	MEDIO	1	24	69	94
	ALTO	0	10	64	74
Total		1	42	139	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

		Valor	Significación aproximada

Ordinal	por Tau-b	de	,236	,001
ordinal	Kendall			
N de casos válidos			182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Como se aprecia el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión fidelización del cliente si depende de la interacción en las redes sociales.

*TABLA 14. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión interacción y diferenciación del servicio*

		DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
INTERACCIÓN	BAJO	2	11	1	14
	MEDIO	9	62	23	94
	ALTO	2	37	35	74
Total		13	110	59	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

	Significación
Valor	aproximada

Ordinal	por Tau-b	de	,280	,000
ordinal	Kendall			
N de casos válidos			182	

Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Puesto que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión diferenciación del servicio sí depende de la interacción en las redes sociales.

*TABLA 15. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión interacción y calidad del servicio*

		CALIDAD DEL SERVICIO	
		ALTO	Total
INTERACCIÓN	BAJO	14	14
	MEDIO	94	94
	ALTO	74	74
Total		182	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Interpretación.** Se observa que la dimensión interacción en las redes sociales en todos los niveles (bajo, medio y alto) no influye en la calidad de servicio, es decir ambas dimensiones son independientes.

TABLA 16. Resultados de Tabla cruzada de la dimensión interacción y satisfacción del  
cliente

		SATISFACCION DEL CLIENTE			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
INTERACCIÓN	BAJO	0	11	3	14
	MEDIO	2	30	62	94
	ALTO	1	12	61	74
Total		3	53	126	182

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

		Valor	Significación aproximada
Ordinal	por Tau-b	de ,284	,000
ordinal	Kendall		
N de casos válidos		182	

**Fuente:** Base de datos de encuesta aplicada - Datos procesados en el SPSS

**Interpretación:** Puesto que el nivel crítico es menor a 0.05 se puede decir que la dimensión satisfacción del cliente sí depende de la interacción en las redes sociales.

