



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Uso de las redes sociales y gestión comercial en la empresa de
helicópteros Helistar”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección de Tecnologías de la información
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Quispe De La Cruz, Eduardo – Dirección de Tecnologías de la Información
Ríos Calderón, Antonella Sofia - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO:

Guevara Moscoso, Luis Pedro

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla Cristina

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Antonella Sofia Ríos Calderón identificado(a) con DNI N° 72035782 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.



Yo Eduardo Quispe De La Cruz identificado(a) con DNI N°48213061 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Somos los autores del documento académico titulado: “Uso de las redes sociales y gestión comercial en la empresa de helicópteros Helistar”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 08 de marzo del 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Eduardo	Quispe De La Cruz	48213061	
Antonella Sofia	Ríos Calderón	72035782	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

- Antonella Ríos Calderón

Esta tesis se la dedicó a mi Familia, pero sobre todo a mi Madre Norma, que me enseñó que uno jamás debe rendirse cuando quiere algo en esta vida, por la pasión que me inculco desde pequeña. A mi padre Augusto por su apoyo incondicional y desmesurado, por su visión al futuro, así como su amor protector, y a mi hermanita Fiorella que siempre me escuchó y comprendió en las buenas y malas.

- Eduardo Quispe De la Cruz

Mi eterna gratitud a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y por ser la razón más grande para el cumplimiento de mis objetivos que significaran alegría y orgullo para mí y para ellos.

AGRADECIMIENTOS

A la Mg. Roxana Albarracín Aparicio,
asesora de esta tesis, por su paciencia
y ayuda constante durante toda esta
investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1 Planteamiento del problema	17
2.1.2 Formulación del problema	21
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.4 Justificación de la investigación	22
2.1.5 Limitaciones de la investigación	23
2.1.6 Viabilidad de la investigación	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	24
3.1 Antecedentes	24
3.1.1 Antecedentes nacionales	24
3.1.2 Antecedentes internacionales	25
3.2 Marco teórico	26
3.2.1 Definiciones: Uso de las redes sociales	26
3.2.2 Teorías: Uso de las redes sociales	29
3.2.3 Definiciones: Gestión comercial	31
3.2.4 Teorías: Gestión comercial	34
3.3 Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	37

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	37
4.1.1 Hipótesis principal.....	37
4.1.2 Hipótesis derivadas	37
4.2 Operacionalización de variables	37
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
5.1 Diseño metodológico	39
5.2 Diseño muestral	40
5.3 Población	40
5.4 Muestra.....	40
5.5 Técnica de recolección de datos.....	41
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	41
5.7 Resultados.....	42
5.7.1 Análisis descriptivo	42
5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis.....	48
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	51
6.1 Alcance esperado	51
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	51
6.3 Diagnóstico situacional	55
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora.....	57
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	57
6.4.2 Presupuesto	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
FUENTES DE INFORMACIÓN	64
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensión interacción	42
Tabla 2	Dimensión participación	43
Tabla 3	Dimensión personalización	44
Tabla 4	Dimensión comunicación efectiva	45
Tabla 5	Dimensión estrategias de marketing	46
Tabla 6	Dimensión innovación y adaptación	47
Tabla 7	Correlación de hipótesis general	48
Tabla 8	Correlación de hipótesis específica 1	48
Tabla 9	Correlación de hipótesis específica 2	49
Tabla 10	Correlación de hipótesis específica 3	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dimensión interacción	42
Figura 2	Dimensión participación	43
Figura 3	Dimensión personalización	44
Figura 4	Dimensión comunicación efectiva	45
Figura 5	Dimensión estrategias de marketing	46
Figura 6	Dimensión innovación y adaptación	47

RESUMEN

La presente tesis investiga el impacto del uso de las redes sociales en la gestión comercial de la empresa Helistar, dedicada a proporcionar servicios de helicópteros en diversos sectores. El tipo de investigación fue aplicada con una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, pues se enfoca en detallar las características y propiedades de las redes sociales y la gestión comercial. La población y la muestra estuvo integrada por 245 clientes de la empresa Helistar. La técnica de recolección fue la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario. Los hallazgos señalan que el uso de las redes sociales y la gestión comercial influye de manera positiva ($Rho: 0.624$) en la empresa Helistar. Las conclusiones señalaron las modificaciones que se haga en el área comercial, así como las implementaciones en las plataformas sociales serían beneficioso para la empresa porque ayudaría en optimizar los procesos de venta y comunicación efectiva con los clientes, siendo indispensable las asesorías externas para el mejoramiento de los procesos comerciales y la ampliación de los conocimientos técnicos en las nuevas herramientas digitales.

Palabras claves: uso de las redes sociales, gestión comercial, empresa.

ABSTRACT

The present thesis investigates the impact of social media usage on the commercial management of the company Helistar, dedicated to providing helicopter services in various sectors. The research type was applied with a quantitative approach methodology, employing a descriptive design as it focuses on detailing the characteristics and properties of social media and commercial management. The population and sample consisted of 245 clients of the Helistar company. The data collection technique used was a survey, with the instrument being a questionnaire. Findings indicate that the usage of social media and commercial management positively influence (Rho: 0.624) the Helistar company. The conclusions highlighted those modifications in the commercial area, as well as implementations on social platforms, would be beneficial for the company as it would help optimize sales processes and effective communication with customers. External consultations are deemed essential for enhancing commercial processes and expanding technical knowledge in new digital tools.

Keywords: commercial management, social media, company, marketing

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en diversas industrias. En particular, en el sector de la aviación y los servicios de transporte, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la gestión comercial y la interacción con los clientes. En este contexto, la empresa Helistar, dedicada a proporcionar servicios de helicópteros en distintos sectores, se enfrenta a un entorno empresarial cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado.

El objetivo de esta tesis es analizar el impacto del uso de las redes sociales y la gestión comercial en la empresa Helistar. Se explorará cómo la empresa utiliza las redes sociales como parte de su estrategia de marketing y comunicación, y cómo estas plataformas pueden influir en la percepción de la marca, la adquisición de clientes y la fidelización de los mismos. Además, se investigará cómo Helistar puede aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas sociales para mejorar su posicionamiento en el mercado y optimizar sus procesos comerciales.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo una investigación exhaustiva que incluirá revisión de literatura, análisis de casos de estudio relevantes en la industria de la aviación. Se recopilieron datos cualitativos y cuantitativos para evaluar el impacto de las estrategias de redes sociales de Helistar en sus objetivos comerciales y en la satisfacción del cliente, así como la relación de las redes sociales con los beneficios en la empresa y el buen manejo del área comercial en la empresa.

El resultado de esta investigación proporcionará recomendaciones prácticas y estratégicas para la empresa Helistar en cuanto al uso efectivo de las redes sociales en la gestión comercial. Se espera que este estudio contribuya al conocimiento académico en el campo de las herramientas digitales y sirva como guía para las empresas que buscan mejorar su presencia en línea y su rendimiento comercial en un entorno digital en constante evolución.

En tal sentido, se encuentra estructurada la investigación de la siguiente manera:

Capítulo I: Información General, donde se señala el área estratégica, la actividad económica y el alcance de la investigación.

Capítulo II: Descripción de la investigación aplicada, comprende la realidad problemática, objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad.

Capítulo III: Marco Referencial, donde se señalan los antecedentes y marco teórico de las variables.

Capítulo IV: Hipótesis y Variables

Capítulo V: Metodología de la investigación, comprende la metodología y resultados inferenciales y descriptivos,

Capítulo VI: Desarrollo de la propuesta, fijando el alcance, descripción, diagnóstico y procedimientos.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Uso de las redes sociales y gestión comercial en la empresa de helicópteros Helistar.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área en el cual se desarrolla la investigación está alineado a las Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital contribuyendo significativamente al proporcionar conocimientos prácticos y recomendaciones respaldadas por evidencia para utilizar de manera efectiva las redes sociales como herramienta digital en la elaboración de estrategias comerciales y generación de contratos en el sector aeronáutico comercial.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica en la cual se desarrollará la investigación es de aerotransportada comercial de pasajeros y carga en donde se buscará mejorar la gestión comercial en operaciones aéreas con helicópteros de la Empresa Helistar a través del uso de las redes sociales para lograr una buena gestión comercial.

Durante los últimos 10 años las empresas que brindan el servicio de transporte aéreo en helicópteros han disminuido sus operaciones y en el peor de los casos han cesado sus operaciones comerciales por diferentes razones, una de las principales es la falta de difusión como operador en el mercado nacional. Las empresas que ofrecen los servicios de transporte aéreo de pasajeros y carga en helicópteros no emplean las herramientas de marketing y publicidad adecuadamente, por lo que se les dificulta la venta de sus servicios.

Las aerolíneas europeas apuntan a abrir nuevas rutas en Latinoamérica, en especial las aerolíneas Airbus “Low-cost”. Aunque para América Latina siguen siendo Estados Unidos y Canadá destinos más atractivos, la tendencia de turistas que viajan rumbo a Europa presenta un notable

incremento en los últimos años. Por esa razón, Carlos Osos, director de la Consultoría de aviación ICF afirma que “América Latina es un mercado muy interesante para las compañías aéreas” (Agencia AFP, 2018).

Con la implementación de las herramientas en todos los rubros de negocio se deben generar las estrategias necesarias para generar contratos y conseguir nuevos clientes, esto nos permitirá aplicar nuestros conocimientos profesionales, adaptándonos experiencia en áreas de gestión comercial

1.4 Alcance de la solución

Para optimizar la gestión comercial en operaciones aéreas con helicópteros a través de redes sociales, es crucial realizar una segmentación efectiva de la audiencia y adaptar el contenido visualmente atractivo a cada plataforma específica (LinkedIn, Instagram, etc). Además, se debe establecer un sistema eficiente para la interacción y respuesta a comentarios, manteniendo una evaluación continua de las estrategias y realizando ajustes según la respuesta del mercado. Asegurarse del cumplimiento normativo en todas las publicaciones y campañas, explorar colaboraciones estratégicas con influencers o empresas afines en la industria aeronáutica y establecer objetivos claros y medibles para cada estrategia propuesta, también son fundamentales para el éxito en el uso de las redes sociales como herramienta digital mediante un plan de trabajo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

La situación problemática en este contexto internacional se centra en el desafío que enfrentan las aerolíneas europeas, especialmente las que operan bajo el modelo de “Low-Cost” de Airbus, al intentar abrir nuevas rutas en Latinoamérica. A pesar de la creciente demanda de turistas latinoamericanos que viajan a Europa, la preferencia general sigue inclinándose hacia destinos tradicionales como Estados Unidos y Canadá. El hecho de que Latinoamérica considere a los dos últimos territorios mencionados sean uno de los destinos más atractivos para expandir su presencia en la región. Esto puede deberse a diversos factores, como la proximidad geográfica, las conexiones culturales y económicas existentes, así como la facilidad de acceso y las opciones de vuelo disponibles. (Muñoz, 2023)

Las aerolíneas europeas enfrentan la tarea de diseñar estrategias efectivas de marketing y promoción para resaltar las ventajas y atractivos de sus nuevas rutas en Latinoamérica, tratando de competir con la popularidad establecida de las opciones norteamericanas.

Además, podrían surgir desafíos logísticos y regulatorios en la apertura de nuevas rutas ya que cada país tiene sus propias normativas y requisitos para la operación de vuelos internacionales. La adaptación a estas regulaciones y la negociación de acuerdos bilaterales podría añadir complejidad al proceso de expansión. (Muñoz, 2023)

Por otra parte, podemos empezar a analizar cómo la evolución aeronáutica en América Latina ha experimentado diversos cambios a lo largo de los años influenciada por factores económicos, tecnológicos, políticos y sociales. alguno de ellos podemos explicarlos según estos aspectos claves (García, 2014)

- Crecimiento del Mercado de Aviación Comercial: en las últimas décadas el crecimiento sostenido del tráfico aéreo en la región, el aumento de la

clase media, así como el desarrollo económico y turístico afectó la demanda de los servicios aéreos.

- Modernización de Flotas: muchas aerolíneas han estado en constante proceso de cambio sobre todo mejora de sus flotas mediante la incorporación de aeronaves más eficientes en cuanto a los combustibles y con la tecnología avanzada lo que nos permite una eficiencia operativa y reducción de costos.
- Infraestructura Aeroportuaria: las inversiones generadas por ciertos países como puntos claves del tráfico aéreo ha sido un aspecto crucial para este proceso de cambio, con una expansión y modernización de aeropuertos para una fácil adaptación de las nuevas demandas del consumidor.

Según un estudio realizado por el ICAO (2021) en Latinoamérica se debe priorizar la recuperación de la demanda de los pasajeros, en el estudio se prevé una rápida acogida de los consumidores con un crecimiento del 3% sobre las cifras del 2019 en diferencia al 2021. Además, en el reciente estudio del sector aéreo en el 2022 se estima que en el aumento sea de una aproximado de 47% en comparación del 2021, con el crecimiento proyectado al 70% en relación a pasajeros-kilómetros de pago (RPK).

Asimismo, según el estudio mencionado, otro factor que modifica el panorama del mercado aeronáutico en Latinoamérica es el pedido y entrega de aeronaves, donde en el 2022 las aeronaves Airbus y Boeing crecieron en un 53% y 20% respectivamente. Las estimaciones de la carga aérea en el 2022 mostraron un crecimiento marginal mayor al prepandémico, pero en el 2023 se proyectaba una desaceleración por la recesión mundial. Pero la rentabilidad operativa en el último trimestre del 2023 si estaba mostrando pérdidas a pesar que la demanda estaba en 4% mayor a la de 2019. (ICAO, 2022)

Según Jaramillo (2020) en base a investigaciones y entrevistas realizadas a los directivos de cada empresa concluyó que las estrategias de marketing digital en los servicios de aerotaxi ayudan a incrementar e involucrar al público en estas organizaciones, con estos canales de comunicación el servicio se da a conocer a nivel nacional e internacional facilitando la información y la interacción entre la organización y sus clientes.

Las empresas de servicio aéreo en el Perú han expandido su oferta, no solo se enfocan a turistas sino a ejecutivos como el caso de servicios aéreos de los Andes con helicóptero y aviones en Perú han expandido su oferta a turistas y ejecutivos con 6 helipuertos en Lima. A pesar de sus desafíos y limitaciones, sigue siendo una opción preferida para muchas operaciones que requieren rapidez y eficiencia.

Uno de los desafíos de la gestión comercial en el Perú es desarrollar una estrategia diferenciadora que agregue valor en la interacciones con los clientes y aumente la competitividad. Un estudio revela que las empresas centradas en el público objetivo, el cliente, tienen un 38% más de probabilidad de reportar mayor rentabilidad a los que no se centran en el cliente.

La gestión comercial nació como un proceso ligado al Marketing, en este sentido se plantea la necesidad de determinar la influencia del uso de herramientas de marketing y publicidad adecuadamente para ayudar a generar ventas de sus servicios y conseguir nuevos clientes en empresas de transporte aéreo en el Perú.

La gestión comercial en operaciones aéreas con helicópteros de la empresa Helistar revela varios desafíos que han afectado su rendimiento. La falta de difusión efectiva en el mercado nacional ha llevado a una disminución en las operaciones de otras empresas en el sector aéreo de helicópteros en los últimos 10 años. La problemática se agrava por la subutilización de herramientas de marketing y publicidad

por parte de las empresas de transporte aéreo, lo que dificulta la venta de sus servicios.

Además, la tendencia en la región latinoamericana muestra un crecimiento significativo en el tráfico aéreo, especialmente con aerolíneas europeas buscando abrir nuevas rutas. A pesar de ello, la preferencia de los viajeros latinoamericanos se mantiene fuertemente inclinada hacia destinos tradicionales como Estados Unidos y Canadá, presentando un desafío para las aerolíneas europeas que buscan expandirse en la región.

Con la implementación de estrategias efectivas de marketing digital, centradas en el uso adecuado de las redes sociales, se pueden superar los desafíos actuales. La segmentación efectiva de la audiencia y la adaptación del contenido visualmente atractivo a diversas plataformas, junto con una interacción eficiente en comentarios y evaluación continua de estrategias, pueden mejorar significativamente la gestión comercial.

El aprovechamiento de la creciente demanda de turistas hacia Europa ofrece una oportunidad estratégica para las aerolíneas que operan en Latinoamérica. El pronóstico sugiere que la implementación exitosa de estrategias de marketing y promoción, junto con la consideración de factores logísticos y regulatorios, puede cambiar la percepción arraigada de los destinos preferidos y mejorar la competitividad de las aerolíneas europeas.

El control del problema implica la implementación de un plan de trabajo sólido que abarque diversos aspectos. Se deben establecer objetivos claros y medibles para cada estrategia propuesta, asegurando el cumplimiento normativo en todas las publicaciones y campañas. La exploración de colaboraciones estratégicas con influencers o empresas afines en la industria aeronáutica puede ampliar la visibilidad de la empresa.

Asimismo, es esencial monitorear de cerca las tendencias del mercado y realizar ajustes continuos en las estrategias según la respuesta del mercado. El control del problema también implica una adaptación constante a las condiciones cambiantes del mercado y la implementación de tecnologías innovadoras para mantener la eficiencia operativa.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y la gestión comercial en la empresa Helicópteros Helistar?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre interacción y comunicación efectiva de la empresa de helicópteros Helistar?
- ¿Qué relación existe entre participación y estrategias de marketing de la empresa de helicópteros Helistar?
- ¿Qué relación existe entre personalización e innovación y adaptación de la empresa de helicópteros Helistar?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de las redes y la gestión comercial en la empresa Helicópteros Helistar.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la relación entre interacción y comunicación efectiva de la empresa de helicópteros Helistar
- Analizar la relación entre participación y estrategias de marketing de la empresa de helicópteros Helistar

- Analizar la relación entre personalización e innovación y adaptación de la empresa de helicópteros Helistar

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente labor cuenta con una justificación de naturaleza teórica, ya que su objetivo es expandir los conocimientos existentes en el mercado aeronáutico sobre los diferentes usos que se puede dar a los helicópteros, así como también cuenta con una literatura algo escasa pero importante para el desarrollo del estudio mismo. Se tiene conocimiento de causa para el tema de la investigación en aspectos administrativos y publicitarios con experiencia en la empresa Helistar, así como el dominio de los indicadores para la gestión que respaldaron el estudio en este aspecto.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La justificación de este estudio radica en la aplicación del método científico para analizar la gestión comercial en el sector de helicópteros, con el propósito de examinar y mejorar los procesos internos. Esta investigación pretende ofrecer conocimientos y herramientas de gestión a la empresa Helistar para mejorar sus prácticas de negocios en el ámbito de los helicópteros, mediante estrategias publicitarias y administrativas.

2.1.4.3 Justificación práctica

Se realiza la investigación de gestión comercial en operaciones aéreas con helicópteros de la empresa Helistar porque existe la necesidad de mejorar esta gestión en la empresa Helistar. Con el uso de encuestas enfocadas a personas del rubro o empresas que ayudaría en obtener información más real en cuanto a lo que el público espera de la empresa.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación cuenta como la principal limitación a la falta de empresas de aviación de ala rotatoria en el mercado peruano, ello puede ser un obstáculo significativo para encontrar información, por lo que se buscaría la información en comparación con mercados extranjeros. Adicionalmente, se puede considerar que el permiso para obtener la información, debe pasar como se sabe por una sola empresa en el mercado peruano y eso podría generar sobretiempos para la obtención de ello.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la presente investigación radica en el acceso a la información debido a que uno de los integrantes trabaja en la empresa objeto de estudio. Las estrategias comerciales en el uso de redes sociales de las empresas de aviación son deficientes, por lo que se considera importante el empleo de ellas para generar ventas. Hoy en día todas las empresas de una manera general utilizan las redes sociales para expandirse, por lo que las empresas de aviación no deberían ser la excepción.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Velásquez (2022) realizó un estudio sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod en Huacho 2022. El objetivo principal fue determinar la relación entre estas dos variables. El enfoque metodológico utilizado fue de nivel asociativo, basado en un diseño no experimental que incluyó encuestas dirigidas a 688 suscriptores de las redes digitales de la empresa mencionada. Los resultados revelaron que una media del 50% de los entrevistados manifestaron estar complacidos tras la interacción con las redes digitales de la empresa. Por lo tanto, se concluye que sostener actualizadas estas plataformas no solo contribuye a retener a los clientes actuales, también aporta a captar el interés de potenciales clientes que deseen adquirir el servicio.

Farroñan (2021) llevó a cabo una investigación denominada, impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de los servicios aéreos de la aviación del ejército. El propósito principal fue determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas. En términos metodológicos, se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, utilizando encuestas dirigidas tanto al personal de la empresa como a los usuarios, con una muestra específica de 99 participantes. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de $Rho = 0.889$, lo que confirma una relación directa y significativa entre las variables. Por lo tanto, se concluyó que un aumento en las estrategias de marketing digital se traduce en un crecimiento proporcional de las ventas.

Ruiz (2019) llevó a cabo un estudio sobre el análisis de la gestión comercial y las ventas en una empresa en Huánuco 2019, con el objetivo de establecer el vínculo que existe entre ambas variables. En cuanto a la metodología empleada, se trató de una investigación aplicada con

enfoque cuantitativo. Para la recopilación de datos, se utilizaron entrevistas y encuestas, dirigidas a una muestra de 77 participantes. Los resultados revelaron una relación directa entre las variables analizadas ($Rho = 0.493$). Además, se observó que el 55% de los clientes destacaron la valoración del servicio, la capacidad de promoción y la negociación. En conclusión, se determinó que los criterios de gestión comercial tienen un impacto positivo en las ventas, lo que resulta en un crecimiento directo y una mayor rentabilidad.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Jaramillo (2020) realizó un estudio acerca del efecto de la implementación de estrategias de marketing digital en la promoción del servicio de aviación ejecutiva en Guayaquil. El propósito fue examinar la conexión entre las variables. El enfoque metodológico adoptado fue correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante entrevistas y cuestionarios dirigidos a 100 participantes. Los resultados indicaron una relación entre las variables ($Rho = 0.537$). Además, se observó que el 80% de los clientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio y que un 66% estaría dispuesto a recomendar la empresa. En conclusión, se determinó que el uso efectivo del marketing digital está relacionado con un aumento en la adquisición del servicio de la empresa.

Celis (2023) desarrolló un estudio que se denominó; plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas en una empresa boliviana de aviación (B.O.A) de transporte aéreo en la ciudad de la paz. El objetivo es incrementar las ventas a través del servicio al cliente. Respecto a la metodología, el nivel de la investigación es de carácter explicativo y de enfoque cuantitativo. Para recopilar los datos se utilizaron entrevistas y encuestas. La muestra estuvo conformada por 348 personas en edades de 20- 79 años. En los resultados, se evidenció que la estrategia de una adecuada atención al cliente optimizó las ventas en un 34%, también se logró una tasa de fidelización alta de los clientes con un 79%. En

conclusión, se pudo observar que el plan estratégico generó beneficios de rentabilidad para la empresa.

Duran (2023) elaboró una investigación titulada, desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en redes sociales por parte de las organizaciones. El principal objetivo fue identificar las claves y características en cuanto a los tipos de generaciones de los clientes en potencia. Asimismo, buscó saber cuáles son realmente las variables que influyen para la adherencia directa de seguidores en distintas plataformas, así como entender si la comunicación comercial en redes ayuda en cuanto a la rentabilidad de las empresas. En cuanto al nivel de la investigación es de carácter exploratorio, de nivel cuantitativo, de corte transversal. La muestra fue un total de 2,301 personas con edades entre 16 y 40 años, para recolectar la información se usaron encuestas dirigidas a los clientes. En los resultados, se registró que las estrategias de marketing en las redes sociales potenciaron el incremento de clientes en un 69%. Concluyendo que las redes sociales para una gestión comercial se convierten en un vehículo de comunicación y enganche para futuros clientes, así como una plataforma de entretenimiento y búsqueda de conexión.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Definiciones: Uso de las redes sociales

En base a lo descrito por Valdivia (2017), en la sociedad contemporánea, las tecnologías están en constante evolución, especialmente en el ámbito empresarial, adaptándose a las necesidades y prioridades cambiantes, principalmente, se utilizan para facilitar la comunicación entre los distintos niveles de una empresa, así como con clientes y proveedores. En la gestión comercial, su relevancia está en su capacidad para promover productos o servicios. Algunas formas en que las empresas emplean las redes sociales incluyen:

1. Generación de leads, mediante la publicación de contenido relevante y participación en conversaciones.

2. Monitoreo de la competencia para mejorar los servicios ofrecidos.

Según Christakis (2021), las redes sociales se definen como "un conjunto organizado de personas compuesto por seres humanos y las conexiones entre ellos". Este análisis es significativo ya que abarca tanto la dimensión emocional como psicológica de las interacciones en las redes sociales, centrándose en la relación individual de las personas. Sin embargo, también señala que los seres humanos tienden a colaborar en grupos para alcanzar objetivos, ya que al final, el propósito de una red social es atraer a un conjunto de individuos interesados en ella.

Gallego (2019) argumenta que las redes sociales pueden ser consideradas como una cadena de relaciones humanas que facilita el intercambio de información, tanto a nivel personal como empresarial, destaca la importancia de los movimientos sociales, ya que influyen en la identidad individual en términos de preferencias y creencias, así como en las organizaciones empresariales y sus metas corporativas, que también buscan establecer estándares dentro de su campo de actividad.

Dans (2021) define las redes sociales como plataformas que facilitan la interacción entre individuos y las clasifica en dos tipos principales: redes sociales personales, que reúnen a un grupo de amigos o contactos con intereses similares, y redes sociales profesionales, que se enfocan en establecer conexiones laborales pertinentes para cada usuario. Algunas de las redes sociales más relevantes incluyen:

- Facebook: Permite a los usuarios crear listas de amigos, formar grupos y desarrollar aplicaciones dentro de sus perfiles.
- Twitter: Es un servicio gratuito de microblogging originario de Estados Unidos que permite a los usuarios enviar mensajes de texto breves, conocidos como "tweets".
- LinkedIn: Es una red social profesional ampliamente utilizada para buscar empleo y establecer conexiones laborales.

La comunicación en las empresas

La comunicación en las empresas siempre representa un aspecto fundamental para fortalecer las relaciones laborales. Al compartir tiempo y objetivos tanto personales como profesionales, se establece una comunicación que se adapta a las terminologías y formas propias de la cultura de los individuos, este intercambio, que tiene lugar en el contexto empresarial, contribuye a consolidar los vínculos entre la organización y los distintos frentes, tanto internos como externos (Jara, 2017).

Joan Costa (2020) enfatiza la importancia de la comunicación empresarial, definiéndose como todo lo que una organización transmite a sus públicos, ya sea a través de mensajes emitidos por diversos canales de comunicación o mediante su comportamiento diario. Esta definición resalta que la comunicación no se limita únicamente a la emisión de mensajes, sino que también abarca las acciones diarias de la empresa.

Además, señala que la comunicación juega un papel crucial tanto para los empleados como para los clientes, ya que contribuye a proyectar la identidad empresarial, es importante tener en cuenta los contextos actuales, como las redes sociales, como herramientas que facilitan la comunicación y respaldan las estrategias comunicativas de las empresas.

De acuerdo con Rodríguez & Bravo (2022), las redes sociales han revolucionado las estrategias de marketing y publicidad al permitir a las empresas comprender fácilmente las preferencias de los clientes y establecer una conexión directa con ellos. Sin embargo, es fundamental reconocer que antes de iniciar cualquier tipo de comunicación con los clientes, es necesario comprender y aprender cómo interactuar con este tipo de usuario.

Las redes sociales como estrategia de marketing

El marketing juega un papel crucial en el proceso de encontrar productos o servicios adecuados para la gestión comercial, las redes sociales pueden ser vistas como una inversión en marketing para las empresas, ofreciendo

una vía efectiva y económica para expandir la base de clientes al aumentar los contactos a través de eventos (Fernández, 2019).

Rodríguez (2019) explica que el propósito de las estrategias de marketing no es solo concretar una transacción, sino establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, que resulten beneficiosas para ambas partes, esto resalta cómo las redes sociales, en colaboración con el marketing, fomentan la interacción en espacios públicos para discutir sobre productos y servicios, aprovechando sus principales fortalezas para destacar su capacidad de promoción y difusión rápida de información, todas las empresas con sólidas estrategias de marketing utilizan las redes sociales como una herramienta clave para el éxito de sus productos o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

En tal sentido, Gil (2022) destaca la importancia de ir más allá de simplemente contar cuántas personas han interactuado con la comunicación de una marca en redes sociales. Es crucial comprender cómo esta interacción ha influenciado la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor, esto sugiere que las redes sociales, junto con una sólida estrategia de marketing, pueden ser evaluadas en términos de rentabilidad mediante la percepción que generan en el público, una buena reputación de marca puede conducir a la fidelización del cliente y, en última instancia, aumentar las ventas.

3.2.2 Teorías: Uso de las redes sociales

Teoría del compromiso del consumidor en redes sociales

Esta teoría propuesta por Stefanone, Lackaff y Rosen (2011) sostiene que la interacción activa de los consumidores en redes sociales tiene un impacto significativo en su lealtad hacia las marcas y productos. Cuando los consumidores participan activamente en plataformas sociales, como comentar, compartir o interactuar con contenido de la marca, desarrollan un vínculo emocional más fuerte con la empresa. Este compromiso puede conducir a una mayor retención de clientes, recomendaciones positivas y

una imagen de marca más favorable, lo que en última instancia puede impulsar el rendimiento comercial de la empresa.

Teoría de la participación del cliente en las redes sociales

Kaplan y Haenlein (2010) resaltan la importancia de involucrar a los clientes en conversaciones significativas en redes sociales como parte de una estrategia de gestión comercial efectiva. Esta teoría enfatiza que las empresas deben fomentar la participación activa de los clientes en las plataformas sociales, brindándoles oportunidades para expresar sus opiniones, hacer preguntas, compartir experiencias y contribuir al contenido generado por el usuario. Al permitir y fomentar esta participación, las empresas pueden mejorar la relación con los clientes, aumentar la confianza en la marca y obtener información valiosa para mejorar sus productos y servicios.

Teoría del valor del cliente a través de las redes sociales

Kotler y Keller (2006) argumentan que las interacciones en redes sociales pueden aumentar el valor percibido del cliente al proporcionar acceso a información relevante, permitir la participación en comunidades de marca y facilitar la construcción de relaciones más profundas con la empresa. Esta teoría subraya que las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de involucrar a los clientes de manera más personalizada y significativa, lo que puede llevar a una mayor lealtad, retención y satisfacción del cliente. Además, al brindar un espacio para la comunicación bidireccional, las redes sociales permiten a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que a su vez puede influir en las estrategias de gestión comercial.

Teoría del marketing de contenidos en redes sociales

Pulizzi y Rose (2014) destacan la importancia de crear y distribuir estratégicamente contenido relevante y valioso en redes sociales como parte de una estrategia de marketing efectiva. Esta teoría señala que el contenido de calidad es fundamental para atraer, involucrar y convertir a

los usuarios en clientes leales. Al proporcionar contenido que responde a las necesidades, intereses y preocupaciones de la audiencia, las empresas pueden establecerse como autoridades en su industria, construir relaciones de confianza con los clientes y generar interacciones positivas en redes sociales que impulsen el compromiso y la conversión.

3.2.3 Definiciones: Gestión comercial

La gestión empresarial plantea una pregunta que puede tener múltiples respuestas, una forma de abordar esta interrogante es considerarla como la acción de coordinar y dirigir todas las áreas de una empresa, organización, unidades, instituciones informativas, entre otros, se entiende además como el conjunto de actividades encaminadas a adquirir y asignar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos por la organización (Chiavenato, 2015).

De acuerdo con Santillan (2002), la gestión se define como un conjunto de fases dentro del ámbito de la administración. Se considera que la gestión es un componente autónomo de la administración, que utiliza la unidad de información y la metodología de gestión como elementos distintivos para adquirir recursos de diversas índoles.

Según Maria Demelza Rodriguez (2017), la gestión organizacional se describe como un sistema sociotécnico que comprende personas, recursos y tecnologías organizadas de manera que puedan cumplir un objetivo específico. Se enfatiza que este sistema sociotécnico implica la participación de individuos, que representa el aspecto social, así como recursos y tecnologías que constituyen la parte técnica. Además, se establecen tres características fundamentales de toda gestión organizacional:

1. Tiene un propósito claramente definido.
2. Incluye la participación activa de personas.

3. Toda organización desarrolla una estructura que define y regula el comportamiento de sus miembros.

La Real Academia Española (RAE) define la "gestión" como el proceso de administrar o manejar algo, particularmente en contextos empresariales, públicos o institucionales. También se refiere a la serie de pasos o procedimientos llevados a cabo para lograr un objetivo específico. Además, puede hacer referencia al rol o responsabilidad de gestionar, así como al periodo durante el cual se lleva a cabo esta actividad (RAE, 2014).

Organización empresarial

Previo a adentrarnos en el ámbito de la organización empresarial, es esencial tener en consideración que la organización conlleva una labor monumental, involucrando una serie de etapas y procedimientos para alcanzar un objetivo específico (Garces, 2016).

Según Hernández (2014), la organización puede definirse de varias maneras:

1. Como un conjunto de elementos organizados para lograr un objetivo común, y como la acción de organizar en sí misma.
2. También se refiere a un conjunto de teorías que buscan establecer leyes y principios aplicables en un contexto determinado.

Esta definición destaca la empresa como una organización, es decir, como un grupo social. Implica las acciones llevadas a cabo para ordenar los elementos de la empresa, estableciendo relaciones y niveles de interacción necesarios para cumplir con sus objetivos. Se suele denominar a estas acciones como función de organización y a su resultado como estructura organizativa. Este enfoque concuerda con la noción de organización como disciplina.

Dirección comercial

En el contexto de la investigación, podemos afirmar que la dirección comercial representa el conjunto de herramientas empleadas en todas las empresas, organizaciones y mercados para administrar eficazmente sus canales de comercio y el suministro de sus productos o servicios (Jara, 2015).

Desde una perspectiva similar, Hosier (2016) argumenta que la gestión comercial tiene la responsabilidad de dar a conocer y conectar la organización con el entorno externo. Se centra en resolver dos desafíos clave: la satisfacción del cliente y la expansión o captación de mercado, para lograr esto, es esencial establecer un sistema de calidad adecuado, un departamento de servicio al cliente eficaz y ofrecer productos o servicios de alta calidad.

Desde un enfoque distinto, según Zendesk (2023), la gestión comercial es crucial ya que promueve el crecimiento, la rentabilidad y la competitividad de la empresa. Estos beneficios se derivan de la detección de oportunidades, la optimización de recursos y la implementación de estrategias de ventas.

De acuerdo con Ponce (2017), una de las funciones más significativas en todo tipo de empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, es la gestión comercial. Su principal objetivo es abrir la organización al mundo exterior, involucrándose en diversas tareas como garantizar la satisfacción del cliente, aumentar la participación en el mercado, incrementar las ventas, coordinar las actividades de marketing, capacitar al personal, mejorar los procesos administrativos y orientar hacia la rentabilidad, lo que implica el crecimiento de la empresa.

3.2.4 Teorías: Gestión comercial

Teoría del marketing mix

McCarthy (2012) destaca la importancia de cuatro elementos controlables por las empresas para influir en la demanda de sus productos o servicios: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Esta teoría señala que se debe tener en cuenta estos ejes mencionados para promover una gestión comercial más eficiente en el mercado.

Teoría de la segmentación de mercado

Smith (2010) sugiere que los mercados están compuestos por diferentes segmentos de consumidores con necesidades y deseos distintos, y que las empresas deben identificar y dirigirse a segmentos específicos para satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Teoría de las relaciones con los clientes (CRM)

Se centra en la gestión de relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante la recopilación y análisis de datos para comprender mejor sus necesidades y preferencias (Christopherson & Payne, 2014).

Teoría de la Innovación Disruptiva

Christensen (2016), sostiene que las empresas establecidas pueden ser superadas por nuevas empresas que introducen innovaciones que, aunque pueden no ser inicialmente avanzadas, satisfacen las necesidades de un segmento de mercado descuidado o mal atendido.

3.3 Definición de términos básicos

- Administración de empresas

Según Guirnalda (2019), la administración empresarial es un enfoque práctico de organización basado en la administración de empresas comerciales, diseñado para llevarlas a la máxima eficiencia posible.

- **Clientes**

Rodríguez (2021) Se podría describir a un cliente como aquel individuo que compra un producto o servicio de una empresa. Desde el punto de vista de la empresa, el cliente se considera un consumidor que puede realizar compras de manera habitual o de forma ocasional.

- **Comunicación**

Báez (2018) describe través de señales como imágenes, gestos o palabras. Estas señales forman un código que permite compartir ideas, sentimientos e intereses entre los participantes.

- **Fidelización de clientes**

Minjana (2022) dice “la fidelización del cliente es un concepto de marketing que tiene como objetivo lograr que los consumidores que previamente han adquirido nuestros productos o servicios nos sigan comprando a través de diversas estrategias y métodos de marketing y ventas, y se conviertan en clientes frecuentes”.

- **Gestión comercial**

Según Ponce (2018), la dirección comercial abarca una serie de aspectos que derivan de los objetivos organizacionales, la perspectiva estrecha del marketing, el papel de esta función, su fenomenología y la importancia de diferenciar entre compradores y vendedores.

- **Gestión de ventas**

Rojas (2017) Señala que la planificación de las ventas y los costos es crucial para establecer directrices de acción que permitan obtener una rentabilidad óptima durante el período contable.

- **Marketing**

De acuerdo con Barrios (2012), el profesional encargado del marketing en una empresa debe ser adaptable, reconociendo que la empresa demuestre a sus clientes que son valorados.

- **Marketing digital**

Fuentes (2022) plantea que el marketing digital, aunque una subdivisión del marketing, ha adquirido una relevancia tan significativa que ahora se considera la forma más reciente de marketing. Por lo tanto, es pertinente primero entender en qué consiste el marketing en sí.

- **Redes sociales**

Según Etecé (2021), una red social se caracteriza como una plataforma en la web que congrega a una comunidad de personas que comparten intereses, actividades o relaciones similares, como la amistad, el parentesco o el ámbito laboral. Estas plataformas facilitan la interacción entre individuos y actúan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Existe relación significativa entre el uso de las redes y la gestión comercial en la empresa Helicópteros Helistar.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- Existe relación significativa entre interacción y comunicación efectiva de la empresa de helicópteros Helistar.
- Existe relación significativa entre participación y estrategias de marketing de la empresa de helicópteros Helistar.
- Existe relación significativa entre personalización e innovación y adaptación de la empresa de helicópteros Helistar.

4.2 Operacionalización de variables

V1: Uso de las redes sociales

Conceptualmente, se define a las redes sociales representan grupos de individuos que se forman en línea utilizando Internet como plataforma funcional. Estos espacios sociales están conformados por personas que se inscriben con la intención de compartir y negociar información, ya sea de índole personal o profesional (Mejía, 2018).

Operacionalmente, se define como herramientas de comunicación que, mediante el uso de Internet, crean y difunden contenidos, facilitando la interacción y adaptación a las preferencias de los usuarios y se basa en 3 dimensiones:

- D1: Interacción
- D2: Participación
- D3: Personalización

V2: Gestión comercial

Se define conceptualmente a la gestión comercial como el conjunto de actividades estratégicas, tácticas e innovación llevadas a cabo por una empresa para planificar, dirigir y controlar sus actividades comerciales con el objetivo de alcanzar los objetivos de ventas, maximizar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado (Olascoaga, 2017).

Operacionalmente, se define como un conjunto de diversas estrategias que se direccionan en la efectividad de la fidelización de clientes y la expansión del mercado objetivo y se basan en 3 dimensiones:

- D1: Comunicación eficaz
- D2: Estrategias de marketing
- D3: Innovación y adaptación

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: La investigación es de tipo aplicada, ya que busca abordar el análisis del uso de las redes sociales y como estas plataformas influyen en la gestión comercial. Asimismo, se brinda una propuesta de solución para resolver esta problemática, por ello se presenta un planteamiento de mejora con el objetivo de dirigir y potenciar de forma más eficiente las redes sociales en la empresa de helicópteros Helistar.

Enfoque: El estudio en cuestión se adscribe a un enfoque cuantitativo, ya que se sustenta en un análisis de carácter estadístico y numérico. Esta metodología implica la utilización de instrumentos diseñados específicamente para recopilar datos de manera precisa y cuantificable. Esta aproximación permite obtener información cuantitativa que puede ser analizada e interpretada de manera rigurosa, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Diseño: El estudio adopta un diseño descriptivo, pues se enfoca en detallar las características y propiedades de las redes sociales y la gestión comercial. Estas variables son examinadas con el propósito de comprender mejor su comportamiento y su impacto en la población objetivo, que en este caso corresponde a todos los clientes de la empresa de helicópteros Helistar. Esto permite obtener una visión detallada y precisa de las relaciones y patrones presentes en el contexto de estudio, facilitando así la identificación de áreas de mejora y la formulación de estrategias efectivas.

Nivel: La investigación se centra en un nivel correlacional, ya que su objetivo principal es identificar y comprender la relación entre las variables de interés: el uso de las redes sociales y la gestión comercial. En tal sentido, permite explorar la asociación entre estas variables sin establecer relaciones de causa y efecto, brindando así información valiosa sobre la naturaleza de su interacción.

5.2 Diseño muestral

Se tomarán en cuenta a los clientes de la empresa de helicópteros Helistar.

5.3 Población

Para la población se tomaron en cuenta a los clientes de la empresa de helicópteros Helistar en el lapso del año 2023, por lo tanto, se tiene una proporción de 245 personas. Asimismo, se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

- Clientes que han recibido por lo menos un servicio al año.
- Clientes que se encuentren activos con el servicio.
- Clientes con historial de adquisición del servicio.
- Clientes que interactúan en línea con la empresa.
- Clientes que deseen participar de forma voluntaria.

5.4 Muestra

Para la selección de la muestra, se tomará en cuenta la fórmula de poblaciones finitas con los siguientes valores:

Parámetro	Valor	%
Z	1.96	0,95
P	0.5	
q	0.5	
E	0.05	
N	245	

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1) E^2 + Z^2 pq} = 150$$

En base a la operación realizada y reemplazando los valores, se obtuvo una muestra de 150 participantes.

5.5 Técnica de recolección de datos

Técnica: Durante el proceso de recolección de datos, se emplean diversas técnicas por parte del investigador con el fin de recabar la información necesaria para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación. Por consiguiente, este proceso se convierte en el medio fundamental para obtener datos pertinentes (Hernández y Mendoza, 2018). Es crucial seleccionar las técnicas adecuadas y pertinentes dependiendo del tema de investigación y los objetivos planteados, con el propósito de obtener los resultados deseados. En este contexto, se optó por utilizar la técnica de la encuesta, la cual consiste en una serie de preguntas estructuradas relacionadas con las variables de interés (Ñaupas et al., 2018). Esta técnica, diseñada de manera sistemática, se emplea para recopilar información de una muestra representativa de la población objetivo. En el presente caso, esta técnica se aplicó específicamente a los clientes comerciales.

Herramienta: El instrumento seleccionado para la recolección de datos será el cuestionario, el cual representa una herramienta fundamental para obtener información, ya sea de manera presencial o virtual, de los individuos (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo general, estos cuestionarios consisten en formularios estructurados que contienen preguntas cerradas o abiertas y se distribuyen a una muestra de individuos con el propósito de recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos. En este caso, se completará dos cuestionario compuesto por 11 y 9 preguntas con escala de tipo Likert, dirigido específicamente a los clientes comerciales.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Inicialmente una vez aplicado los cuestionarios, se procedió con la conversión de las respuestas de cualitativo a cuantitativo. Asimismo, se elaboró una base de datos en el programa Microsoft Excel, donde se trasladó todos los datos de respuesta de los participantes. Como último proceso, se importó la base de datos al programa estadístico SPSS.26, donde se realizó el análisis cuantitativo acorde a los objetivos propuestos.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Variable: Uso de redes sociales

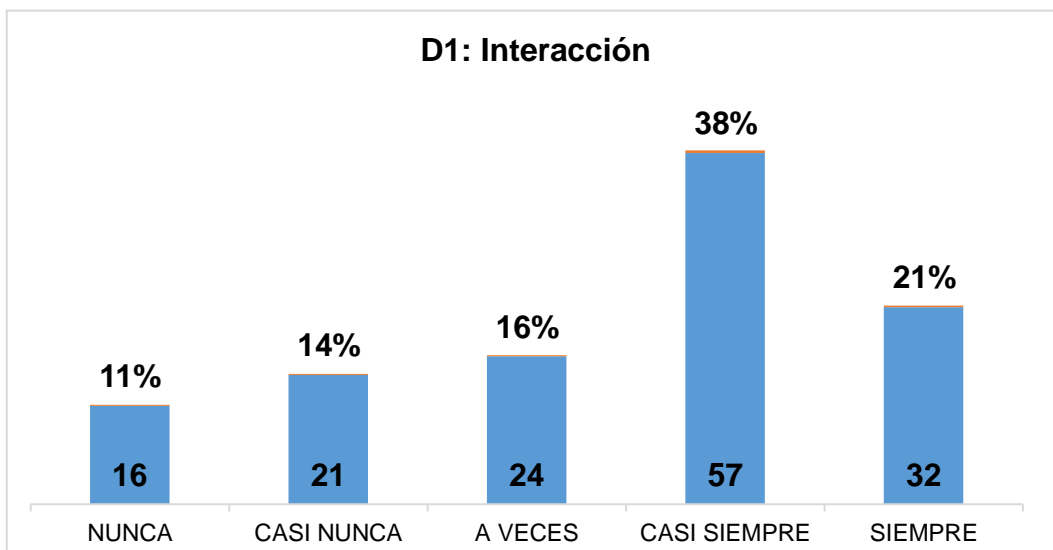
Tabla 1.

Dimensión 1: Interacción

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	11%
Casi nunca	21	14%
A veces	24	16%
Casi siempre	57	38%
Siempre	32	21%
Total	150	100%

Figura 1.

Análisis de respuestas de la dimensión interacción



En la tabla 1 y figura 1, se expresa que, de los 150 clientes evaluados la opción de mayor registro fue la alternativa; casi siempre con una proporción del 38% (57), lo que indica que la mayoría de los participantes usualmente y con frecuencia interactúan por medio de las redes sociales de la empresa de helicópteros Helistar.

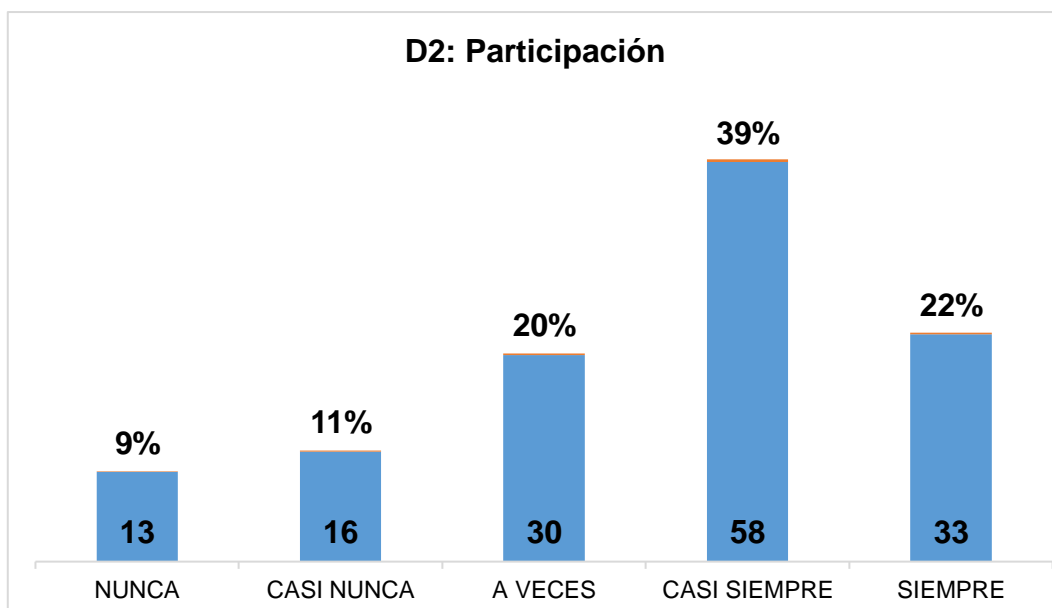
Tabla 2

Dimensión 2: Participación

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	9%
Casi nunca	16	11%
A veces	30	20%
Casi siempre	58	39%
Siempre	33	22%
Total	150	100%

Figura 2.

Análisis de respuestas de la dimensión participación.



En la tabla 2 y figura 2, se expresa que, de los 150 clientes evaluados la opción de mayor registro fue la alternativa; casi siempre con una proporción del 39% (58), lo que indica que la mayoría de los participantes usualmente y con frecuencia participan por medio de las redes sociales de la empresa de helicópteros Helistar.

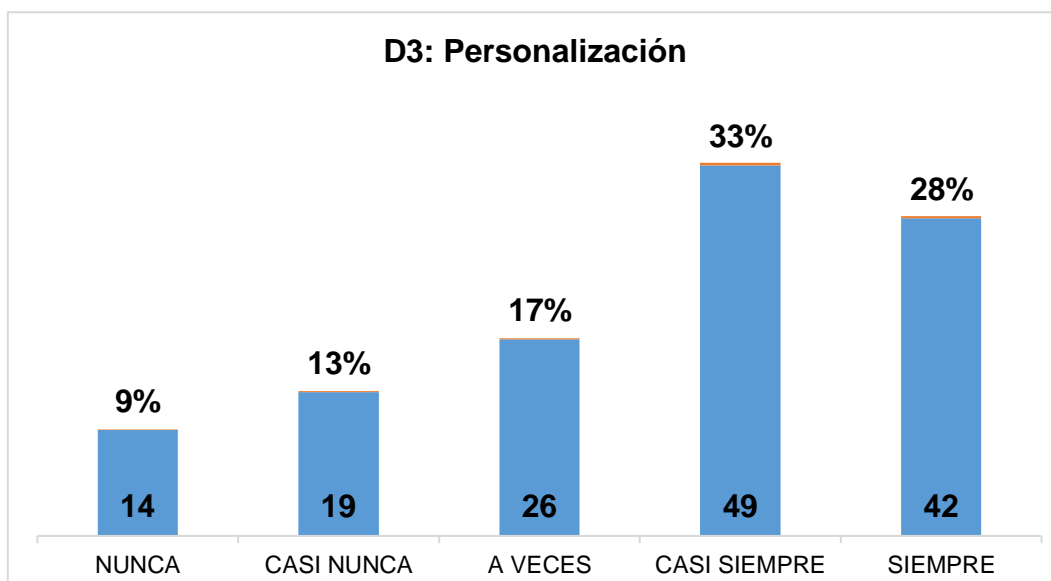
Tabla 3

Dimensión 3: Personalización

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	9%
Casi nunca	19	13%
A veces	26	17%
Casi siempre	49	33%
Siempre	42	28%
Total	150	100%

Figura 3.

Análisis de respuestas de la dimensión personalización.



En la tabla 3 y figura 3, se expresa que, de los 150 clientes evaluados la opción de mayor registro fue la alternativa; casi siempre con una proporción del 33% (49), lo que indica que la mayoría de los participantes usualmente y con frecuencia visualizan contenido de sus intereses en las redes sociales de la empresa de helicópteros Helistar.

Variable: Gestión comercial

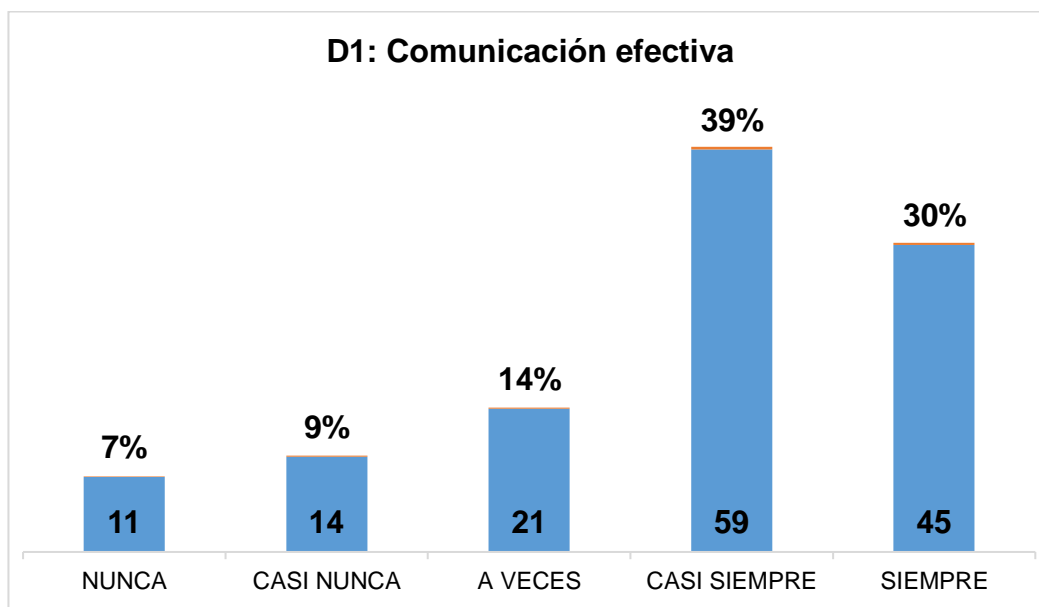
Tabla 4.

Dimensión 1: Comunicación efectiva

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	11	7%
Insatisfecho	14	9%
Indiferente	21	14%
Satisfecho	59	39%
Muy satisfecho	45	30%
Total	150	100%

Figura 4.

Análisis de respuestas de la dimensión comunicación efectiva.



En la tabla 4 y figura 4, se expresa que, de los 150 clientes evaluados la opción de mayor registro fue la alternativa; casi siempre con una proporción del 39% (59), lo que indica que la mayoría de los participantes usualmente y con frecuencia perciben que los mensajes de la empresa de helicópteros Helistar se transmiten de manera clara, precisa y comprensible.

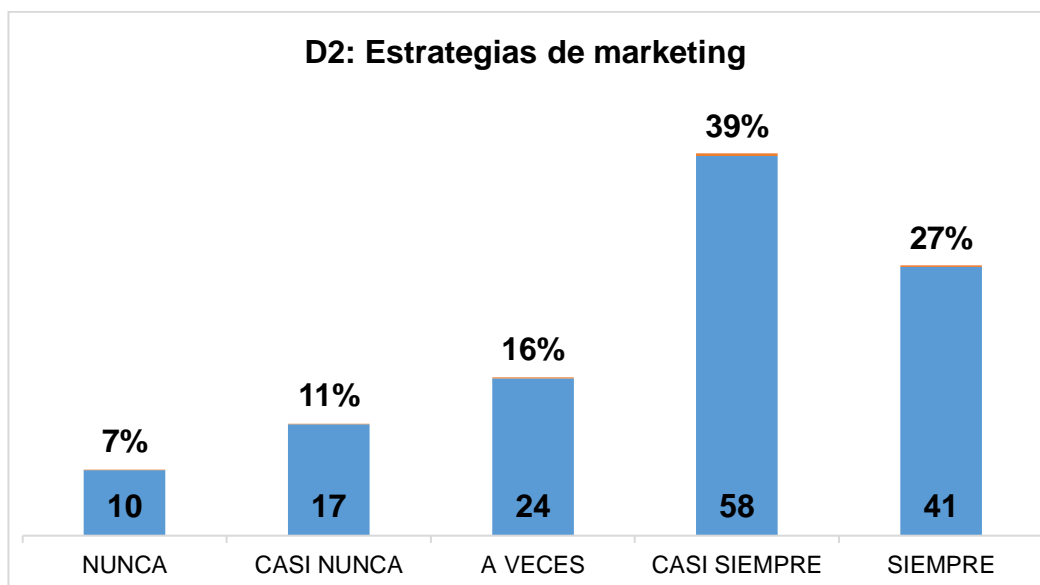
Tabla 5.

Dimensión 2: Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	10	7%
Insatisfecho	17	11%
Indiferente	24	16%
Satisfecho	58	39%
Muy satisfecho	41	27%
Total	150	100%

Figura 5.

Análisis de respuestas de la dimensión estrategias de marketing.



En la tabla 5 y figura 5, se expresa que, de los 150 clientes evaluados la opción de mayor registro fue la alternativa; casi siempre con una proporción del 39% (58), lo que indica que la mayoría de los participantes usualmente y con frecuencia perciben que los planes y acciones diseñados para promover y comercializar los servicios de la empresa de helicópteros Helistar atrae y satisface la necesidad de los clientes.

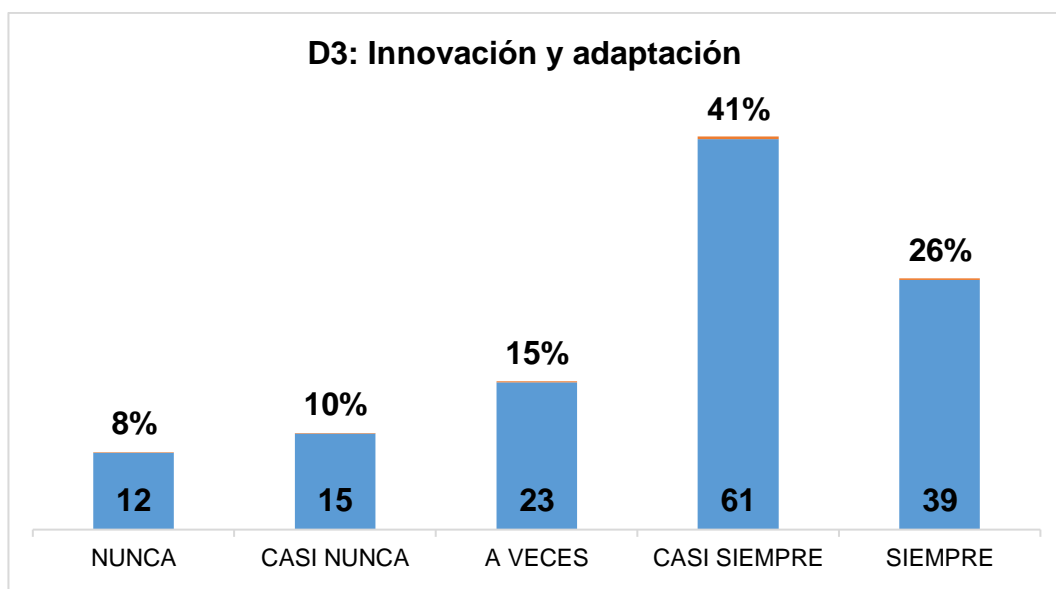
Tabla 6.

Dimensión 3: Innovación y adaptación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	8%
Insatisfecho	15	10%
Indiferente	23	15%
Satisfecho	61	41%
Muy satisfecho	39	26%
Total	150	100%

Figura 6.

Análisis de respuestas de la dimensión innovación y adaptación.



En la tabla 6 y figura 6, se expresa que, de los 150 clientes evaluados la opción de mayor registro fue la alternativa; casi siempre con una proporción del 41% (61), lo que indica que la mayoría de los participantes usualmente y con frecuencia perciben que la empresa de helicópteros Helistar se adapta e innova al nuevo mercado y las necesidades de los clientes.

5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis

Tabla 7. **Hipótesis principal**

Correlación entre uso de las redes sociales y gestión comercial

		Gestión comercial	
		Coefficiente de correlación	.624**
Rho de Spearman	Uso de las redes sociales	Sig. (bilateral)	.000
		N	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7, se establece que el nivel de significancia es menor a .05, por lo cual se afirma que existe una correlación directa entre las variables; uso de las redes sociales y gestión comercial, obteniendo un coeficiente de correlación (Rho = .624**). Explicando que, a mayor uso de las redes sociales, mayor es el impacto positivo en la gestión comercial de la empresa de helicópteros Helistar.

Tabla 8. **Hipótesis específica 1**

Correlación entre interacción y comunicación efectiva

		Comunicación efectiva	
		Coefficiente de correlación	.531**
Rho de Spearman	Interacción	Sig. (bilateral)	.000
		N	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8, se establece que el nivel de significancia es menor a .05, por lo cual se afirma que existe una correlación directa entre las dimensiones; interacción y comunicación efectiva, obteniendo un coeficiente de correlación ($Rho = .531^{**}$). Explicando que, a mayor interacción de las redes sociales, mayor es el impacto positivo en la comunicación efectiva en los clientes de la empresa de helicópteros Helistar.

Tabla 9. Hipótesis específica 2

Correlación entre participación y estrategias de marketing

		Estrategias de marketing	
Rho de Spearman	Participación	Coeficiente de correlación	.564**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9, se establece que el nivel de significancia es menor a .05, por lo cual se afirma que existe una correlación directa entre las dimensiones; participación y estrategias de marketing, obteniendo un coeficiente de correlación ($Rho = .564^{**}$). Explicando que, a mayor participación de las redes sociales, mayor es el impacto positivo en las estrategias de marketing en los clientes de la empresa de helicópteros Helistar.

Tabla 10. Hipótesis específica 3

Correlación entre personalización e innovación y adaptación

		Innovación y adaptación	
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	.521**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10, se establece que el nivel de significancia es menor a .05, por lo cual se afirma que existe una correlación directa entre las dimensiones; personalización e innovación y adaptación, obteniendo un coeficiente de correlación ($Rho = .521^{**}$). Explicando que, a mayor personalización de las redes sociales, mayor es el impacto positivo en cuanto a la innovación y adaptación para los clientes de la empresa de helicópteros Helistar.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

Está dirigido a poder impulsar significativamente la visibilidad de la marca, interacción directa con clientes, publicidad dirigida, generación de leads y las redes sociales, de manera que pueda aumentar y potenciar la notoriedad de los servicios que ofrece la empresa de helicópteros Helistar, mejorando la satisfacción del cliente y generando nuevas oportunidades de negocio de manera efectiva.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Se direcciona en un plan detallado que presenta nuevas ideas, enfoques o soluciones para abordar un problema o potenciar el área específica a mejorar. Esta propuesta tiene como objetivo principal fomentar el cambio positivo, mejorar procesos existentes o introducir nuevas formas de hacer las cosas. Por tanto, con el fin de alcanzar esta meta, se expresan las siguientes propuestas de intervención y optimización para la empresa de helicópteros Helistar.

1. Implementación de Chatbots Inteligentes en Redes Sociales:

Propuesta 1: Desarrollar e integrar chatbots inteligentes en las redes sociales de la empresa Helistar para ofrecer atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Para la viabilidad de esta implementación se detalla lo siguiente:

- Utilizar inteligencia artificial para programar respuestas automáticas a consultas frecuentes.
- Personalizar respuestas según el historial del cliente y sus preferencias.
- Permitir a los clientes adquirir los servicios directamente a través del chatbot.

- Permitir que el chatbots genere citas a los clientes para asistencia con los gestores de ventas, así como el área de facturación

2. Programas de Lealtad Digital:

Propuesta: Implementar programas de lealtad digital a través de las redes sociales para incentivar la fidelidad de los clientes. Para la viabilidad de esta implementación se detalla lo siguiente:

- Ofrecer puntos de recompensa por cada interacción en las redes sociales (comentarios, compartidos, likes).
- Crear ofertas exclusivas para miembros del programa de lealtad, así como descuentos exclusivos en los servicios que se presentan sin fecha de caducidad.
- Hacer un mejor uso de las redes sociales según el tipo de público que estamos buscando atraer, con nuevas plataformas digitales como Tik Tok, instagram, facebook live.

3. Social Selling:

Propuesta: Capacitar al equipo de ventas para utilizar las redes sociales como canal de venta directa. Para la viabilidad de esta implementación se detalla lo siguiente:

- Enseñar técnicas de social selling para establecer relaciones con clientes potenciales. Enseñando cual es la mejor comunicación para concretar las ventas, así como medidas de persuasión con el cliente mediante el engagement.
- Utilizar herramientas de gestión de redes sociales para identificar oportunidades de venta. Hacer un barrido de las redes sociales para identificar cuáles son los canales de ventas más óptimos para las ventas y modernizarlos para los clientes potenciales.

- Integrar la estrategia de social selling con el CRM (customer relationship management) de la empresa para un seguimiento efectivo de los clientes. Así como generar según el historial del cliente oportunidades de venta según las expectativas de los consumidores.

4. Experiencias de programación de servicio por redes sociales:

Propuesta: Permitir a los clientes solicitar el servicio directamente desde las redes sociales. Para la viabilidad de esta implementación se detalla lo siguiente:

- Integrar botones de compra en publicaciones y anuncios en redes sociales, que se dirijan directamente a la página web de la empresa para generar mayores vistas.
- Facilitar el proceso de venta mediante opciones como "Pre reservar" para los servicios que ofrecemos de esta manera así sean horas donde no haya atención inmediata los clientes tienen la certeza de que su servicio ya fue reservado.

5. Alianzas Estratégicas:

Propuesta: Establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales en el área comercial con el objetivo de expandir nuestras redes de contactos y aumentar la rentabilidad de nuestros servicios. Para la viabilidad de esta implementación se detalla lo siguiente:

- Realizar un análisis exhaustivo para identificar las entidades gubernamentales pertinentes considerando su relevancia en nuestro sector y su potencial para ampliar nuestras redes de contactos.
- Crear propuestas específicas y personalizadas para cada entidad gubernamental, destacando los beneficios mutuos de la colaboración y las oportunidades de sinergia entre sus objetivos y los nuestros.

- Una vez establecidas las alianzas, realizar una implementación efectiva de las acciones acordadas, monitoreando de cerca su progreso y realizando ajustes según sea necesario para garantizar el éxito continuo de la colaboración.

6. Implementación de Indicadores de Desempeño:

Propuesta: Implementar indicadores de medición de desempeño para evaluar el rendimiento del personal del área, tanto en términos de respuestas a las ventas como en otras áreas relevantes. Detallamos a continuación los siguientes pasos para llevar a cabo esta iniciativa:

- Realizar un análisis exhaustivo para identificar los indicadores más relevantes y significativos para evaluar el desempeño del personal del área. Estos indicadores pueden incluir, entre otros, el número de ventas realizadas, la tasa de conversión, la satisfacción del cliente, la efectividad en la resolución de problemas y el cumplimiento de objetivos.
- Establecer metas y estándares claros y alcanzables para cada indicador de desempeño identificado. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos, para que estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa.
- Desarrollar herramientas y sistemas de seguimiento para recopilar datos relevantes sobre el desempeño del personal del área en relación con los indicadores identificados. Esto puede incluir la utilización de software de gestión de desempeño o sistemas de seguimiento de ventas.
- Realizar evaluaciones periódicas del desempeño del personal del área utilizando los indicadores establecidos. Proporcionar retroalimentación regular y constructiva a los empleados sobre su rendimiento, identificar áreas de mejora y reconocer los logros alcanzados.

6.3 Diagnóstico situacional

Para realizar un diagnóstico situacional de la empresa Helistar, es importante considerar varios aspectos clave de su entorno interno y externo.

Análisis del Entorno Externo:

- **Económico:** Evaluar la situación económica actual y las tendencias del mercado en los sectores donde opera Helistar, como el turismo y la industria petrolera. ¿Hay crecimiento económico que pueda impulsar la demanda de servicios de helicópteros? ¿Existen riesgos de recesión que podrían reducir la demanda de servicios de lujo?
- **Regulatorio:** Analizar las regulaciones gubernamentales relacionadas con la aviación y el transporte de pasajeros y mercancías. ¿Existen cambios regulatorios que podrían afectar las operaciones de Helistar? ¿Se requieren inversiones adicionales para cumplir con las normativas de seguridad y medio ambiente?
- **Competitivo:** Estudiar el panorama competitivo en la industria de la aviación, identificando a los principales competidores y evaluando sus fortalezas y debilidades. ¿Qué estrategias están utilizando los competidores para atraer clientes? ¿Cómo se posiciona Helistar en comparación con sus competidores en términos de calidad, precio y servicio al cliente?

Análisis del Entorno Interno:

- **Recursos Humanos:** Evaluar la capacitación y experiencia del personal de Helistar, incluyendo pilotos, técnicos y personal administrativo. ¿La empresa cuenta con el personal adecuado y bien capacitado para operar eficientemente? ¿Hay programas de desarrollo profesional para mejorar las habilidades del personal?

- Operaciones y Logística: Analizar la eficiencia de las operaciones de Helistar, desde el mantenimiento de la flota hasta la gestión de vuelos y la coordinación de servicios. ¿Cómo se gestiona el mantenimiento preventivo de los helicópteros? ¿Existen áreas de mejora en la logística y coordinación de vuelos?
- Finanzas: Revisar la situación financiera de Helistar, incluyendo ingresos, gastos, rentabilidad y flujo de efectivo. ¿La empresa está generando ingresos suficientes para cubrir sus costos operativos y financiar inversiones futuras? ¿Hay riesgos financieros, como una alta carga de deuda o márgenes de beneficio bajos?

Análisis del Mercado y Clientes:

- Segmentación de Mercado: Identificar los segmentos de mercado a los que se dirige Helistar, como turismo, transporte corporativo o servicios de emergencia. ¿Cuáles son los segmentos de mercado más rentables para la empresa? ¿Existen oportunidades para expandirse a nuevos segmentos?
- Satisfacción del Cliente: Evaluar la satisfacción y fidelidad de los clientes de Helistar mediante encuestas, comentarios y análisis de datos. ¿Los clientes están satisfechos con la calidad y el precio de los servicios ofrecidos? ¿Existen áreas de mejora identificadas por los clientes?
- Tendencias del Mercado: Analizar las tendencias del mercado en la industria de la aviación, como la demanda de servicios de transporte personalizado, la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y las nuevas tecnologías emergentes. ¿Cómo están cambiando las preferencias y necesidades de los clientes en el mercado de la aviación? ¿Cómo puede Helistar adaptarse a estas tendencias?

Al realizar este diagnóstico situacional de Helistar, la empresa puede identificar áreas de fortaleza que puede capitalizar, así como áreas de mejora que requieren atención y acción estratégica.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Experiencia y conocimientos técnicos, con un experimentado equipo entre pilotos y personal administrativos</p> <p>F2: Una flota moderna y con un mantenimiento excelente para garantizar la seguridad y eficiencia en las operaciones</p> <p>F3: Variedad de servicios con una amplia gama como transporte ejecutivo, turismo, servicios médicos de emergencia entre otros</p>	<p>D1: Costos operativos altos con el mantenimiento de la flota y el constante aprendizaje del equipo, así como la falta de un buen programa de ventas para la concentración de ventas</p> <p>D2: Dependencia de la economía ya que los cambios económicos y estacionalidad en sectores como el turismo les afecta</p> <p>D3: Competencia en el sector puede ser intensa al no tener un adecuado programa de gestión comercial con el manejo adecuado a los clientes generando confianza en ellos</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Expansión en el mercado donde se exploren mejores y mayores segmentos de clientes como el turismo de lujo, eventos especiales o transporte corporativo</p> <p>O2: Tecnología emergente, siempre en constante cambio con las nuevas tecnologías de la industria como la digitalización de operaciones o sistemas de navegación para la reducción de costos</p> <p>O3: Alianzas estratégicas con hoteles, organismos gubernamentales, agencias de viajes.</p>	<p>A1: Regulaciones gubernamentales ya que al sufrir variaciones en la aviación o norma de seguridad podrían imponer sanciones adicionales y aumentar los costos de cumplimiento</p> <p>A2: Falta de engagement con los clientes para su fidelización con los servicios ofrecidos al no sentir que tienen respuestas rápidas a las necesidades de ellos.</p> <p>A3: Condiciones Climáticas que pueden ser adversas afectando la capacidad de cumplimiento de los servicios pactados y se genera una pérdida de ingresos.</p>

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Objetivo 1: Proporcionar la implementación de Chatbots Inteligentes en Redes Sociales y programas de formación para potenciar el servicio al cliente en la empresa Helistar.

- Capacitación sobre el uso de herramientas de desarrollo de chatbots.
- Talleres prácticos para aprender a configurar respuestas automáticas.
- Charlas sobre las mejores prácticas en la interacción con los clientes a través de chatbots.
- Sesiones de entrenamiento para el personal de servicio al cliente sobre cómo supervisar y optimizar las interacciones con chatbots.

Objetivo 2: Fortalecer la fidelidad de los clientes y aumentar la retención mediante la implementación de estrategias digitales personalizadas que recompensen y reconozcan el compromiso continuo con la marca, generando así un aumento en la satisfacción del cliente y un mayor valor a largo plazo para la empresa Helistar.

- Seminarios sobre la importancia de la lealtad del cliente en el entorno digital.
- Talleres prácticos sobre cómo diseñar un programa de lealtad efectivo.
- Charlas motivacionales para promover la participación del equipo en la implementación del programa de lealtad.
- Capacitación sobre el uso de herramientas de gestión de programas de lealtad digital.

Objetivo 3: Beneficiarse de las plataformas de redes sociales como canales efectivos para establecer relaciones con clientes potenciales, construir confianza y autoridad en el mercado, y finalmente, cerrar contratos de manera más eficiente, adaptándose así a los nuevos hábitos y aumentando la participación y el éxito en el proceso de negociación.

- Entrenamiento en técnicas de social selling y construcción de relaciones en línea.
- Talleres prácticos sobre cómo optimizar perfiles en redes sociales para la venta.
- Charlas inspiradoras sobre la importancia del compromiso y la autenticidad en el social selling.
- Seminarios web sobre estrategias avanzadas de social selling y casos de éxito.

Objetivo 4: Fomentar la interacción activa de los clientes en las plataformas de redes sociales durante el proceso de negociación, creando experiencias personalizadas y atractivas que generen participación, impulsen la lealtad a la marca y aumenten las conversiones, contribuyendo así al crecimiento y éxito del negocio en línea.

- Capacitación sobre las últimas tendencias en compras sociales y experiencia del cliente.
- Talleres prácticos sobre cómo crear contenido interactivo y atractivo en redes sociales.
- Charlas sobre el uso efectivo de filtros de realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra.
- Seminarios sobre cómo organizar concursos y eventos en redes sociales para promover la compra social.

Objetivo 5: Establecer colaboraciones estratégicas con otras entidades o empresas con el fin de aprovechar mutuamente los recursos, conocimientos y oportunidades, para alcanzar objetivos comunes, como el crecimiento del mercado, la expansión geográfica, la innovación conjunta o la mejora de la competitividad, generando así un valor agregado para ambas partes.

- Capacitación sobre el proceso de identificación y negociación de alianzas estratégicas.
- Charlas informativas sobre los beneficios y desafíos de establecer alianzas estratégicas.
- Talleres de trabajo para desarrollar habilidades de negociación y comunicación.
- Seminarios sobre cómo gestionar eficazmente las relaciones con socios estratégicos a largo plazo.

Objetivo 6: Establecer un sistema estructurado de medición y evaluación del rendimiento del personal y de los procesos de la empresa, con el fin de identificar áreas de mejora, optimizar la eficiencia operativa, impulsar el crecimiento y garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos, contribuyendo así a la mejora continua y al éxito organizacional.

- Capacitación sobre la importancia de los indicadores de desempeño en la mejora del rendimiento.
- Talleres prácticos sobre cómo establecer metas SMART para los indicadores de desempeño.
- Charlas motivacionales sobre cómo utilizar los indicadores de desempeño como herramienta de desarrollo profesional.
- Seminarios sobre cómo utilizar herramientas de seguimiento y análisis de datos para medir el desempeño.

6.4.2 Presupuesto

Propuestas	Actividades	Costo anual	Total
Implementación de Chatbots Inteligentes en Redes Sociales	- Desarrollo de chatbots personalizados	S/. 45,000	
	- Capacitación del personal	S/. 25,000	
	- Herramientas de seguimiento y análisis	S/. 15,000	
	TOTAL		S/. 85,000
Programas de Lealtad Digital	- Desarrollo de plataforma	S/. 20,000	
	- Promoción del programa	S/. 17,000	
	- Mantenimiento y actualización	S/. 15,000	
	TOTAL		S/. 52,000
Social Selling	- Capacitación del equipo de ventas	S/. 20,000	
	- Desarrollo de contenido	S/. 14,000	
	- Publicidad en redes sociales	S/. 30,000	
	TOTAL		S/. 64,000
Experiencias de programación de servicio por redes sociales	- Desarrollo de funciones de reserva por redes sociales	S/. 16,000	
	- Creación de contenido interactivo	S/. 14,000	
	- Organización de eventos en redes sociales	S/. 20,000	
	TOTAL		S/. 50,000
Alianzas Estratégicas	- Investigación y selección de socios	S/. 15,000	
	- Negociación y acuerdos contractuales	S/. 17,000	
	- Implementación de actividades conjuntas	S/. 25,000	
	TOTAL		S/. 57,000
Implementación de Indicadores de Desempeño	- Capacitación en el establecimiento de metas SMART	S/. 25,000	
	- Herramientas de seguimiento y análisis	S/. 16,000	
	TOTAL		S/. 41,000
PRESUPUESTO ANUAL TOTAL			292,000

CONCLUSIONES

- Para el objetivo general, se confirma que existe una relación de tipo directa entre uso de las redes sociales y gestión comercial en la empresa Helistar. Evidenciando, que el uso de las redes sociales, genera un impacto positivo en la gestión comercial.
- Para el objetivo específico 1, se confirma que existe una relación de tipo directa entre interacción y comunicación efectiva en la empresa Helistar. Manifestando, que cuanto más activas estén las redes sociales, más beneficiosa será la influencia en la comunicación efectiva con los clientes.
- Para el objetivo específico 2, se confirma que existe una relación de tipo directa entre participación y estrategias de marketing en la empresa Helistar. Demostrando, que una mayor participación en redes sociales fortalece notablemente las estrategias de marketing.
- Para el objetivo específico 3, se confirma que existe una relación de tipo directa entre personalización e innovación y adaptación en la empresa Helistar. Revelando, que cuanto más personalizada sea la interacción en las redes sociales, más significativo será el impacto en términos de fomentar la innovación y la adaptación para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Dado que se ha confirmado una relación directa entre el uso de las redes sociales y la gestión comercial, se recomienda a la empresa Helistar aprovechar aún más estas plataformas para fortalecer sus actividades comerciales. Esto puede incluir desde la promoción de servicios y ofertas especiales hasta la atención al cliente y la recopilación de comentarios y sugerencias de los usuarios.
- Con base en la relación entre la interacción en las redes sociales y la comunicación efectiva, la empresa Helistar debería centrarse en aumentar su presencia activa en plataformas sociales. Esto implica responder rápidamente a consultas y comentarios, proporcionar contenido relevante y útil, y generar conversaciones significativas con la audiencia para construir relaciones sólidas y duraderas.
- Dado que una mayor participación en redes sociales está directamente relacionada con estrategias de marketing más efectivas, la empresa Helistar debería priorizar la creación de contenido atractivo y la promoción activa en estas plataformas. Esto puede incluir desde campañas publicitarias dirigidas hasta colaboraciones con influencers y la implementación de técnicas de engagement para involucrar a la audiencia de manera significativa.
- Reconociendo la relación entre la personalización en redes sociales y la innovación y adaptación, la empresa Helistar debería centrarse en ofrecer experiencias personalizadas a sus seguidores. Esto implica segmentar el contenido según los intereses y preferencias de la audiencia, así como recopilar datos sobre el comportamiento del usuario para ofrecer recomendaciones y soluciones adaptadas a sus necesidades individuales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Antonakis, J., Avolio, B., & Sivasubramanian, N. (2003). Context and leadership: an examination of the nine-factor full range leadership theory using the Multifactor Leadership Questionnaire. *The Leadership Quarterly*, 14, 261-295.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6a ed.). Editorial Episteme.
- Cárdenas, T., & Jaik, A. (2014). *Engagement (ilusión por el trabajo) un modelo teórico – conceptual* (1a ed.). Red Durango de Investigadores Educativos A. C. <http://redie.mx/librosyrevistas/libros/engagement.pdf>
- Castro Solano, A., Nader, M., & Casullo, M. (2004). La evaluación de los estilos de liderazgo en población civil y militar argentina. *Revista De Psicología*, 22(1), 63-88.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/6853>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7a ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Clark, A. (1999). *Estar ahí. Cerebro, cuerpo y mundo en la nueva Ciencia Cognitiva*. Paidós.
- Coz Ruiz, C. J. (2019) *La gestión comercial y las ventas en la empresa BuenasVentas S.A.C. Huánuco 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2384/COZ%20RUIZ%2c%20Christian%20Jesús%20Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=&v>

- Cuevas, F. (2012). ¿Qué es el engagement? Compromiso claro con la empresa y sus regalos. *Coscatl*. <http://www.coscatl.com/blog/engagement-compromiso-organizacional>
- De Souza, A. P. (2018). *Satisfacción laboral y engagement en trabajadores de un colegio privado del distrito de San Miguel – Lima 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36169/De%20Souza_FQAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duran, P. (2023). *Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en redes sociales por parte de las organizaciones* [Tesis de doctorado, Universidad de Alcalá]. <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/56820/Tesis%20Patricia%20Duran%20Alamo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Farroñan, J. J. (2021). *Estrategias de marketing digital en las ventas de los servicios aéreos de la aviación del ejército, Callao 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6102>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hersey, P., & Blanchard, K. (1969). *Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources*. Prentice-Hall.
- Jaramillo, C. I. (2020). *Impacto de la utilización de las estrategias de marketing digital aplicadas en la comercialización del servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19057/4/UPS-GT002971.pdf>

Naranjo, R. (2015). Habilidades gerenciales en los líderes de las medianas empresas de Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 38, 119-146

Northouse, P. (1997). *Leadership: Theory and practice*. Sage Publications

Porret, M. (2008). *Recursos humanos dirigir y gestionar personas en las organizaciones*. Esic.

Rubin de Celis, S. A., & Sanga, N. (2023). *Plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la empresa boliviana de aviación (B.O.A) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés].

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/31708/T-3150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rudolph, J., & Repenning, N. (2002). Disaster dynamics: Understanding the role of quantity in organizational collapse. *Administrative Science Quarterly*, 47, 1-30.

Salgado, J., & Peiro, J. (2008). Psicología del trabajo, las organizaciones y los recursos humanos en España. *Papeles del Psicólogo*, 29(1), 2-5.

<http://www.papelesdel psicologo.es/pdf/1532.pdf>

Sosik, J., & Godshalk, M. (2000). Leadership styles, mentoring functions received, and job-related stress: a conceptual model and preliminary study. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 365-390.

[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(200006\)21:4<365::AID-JOB14>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(200006)21:4<365::AID-JOB14>3.0.CO;2-H)

Stogdill, R. M. (1963): Manual for the LBDQ-Form XII. Columbus, Ohio: The Bureau of Business Research.

Velásquez, J. J. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod, Huacho 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional

Faustino

Sánchez

Carrión].

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7833/TE>






[SIS%20DE%20LICENCIADO%20EN%20C.COMUNICACIÓN%20JUAN](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7833/TE)

[%20JOSE%20VELASQUEZ%20GARCIA%202023%20OK.pdf?sequenc](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7833/TE)

[e=1&isAllowed=y](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7833/TE)

ANEXOS

Anexo1. Reporte Turnitin

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
EP 2- TESIS - 05 - 03 - 2024.docx	ANTONELLA SOFIA RIOS CALDERON
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
12365 Words	71657 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
75 Pages	1.1MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Mar 7, 2024 6:07 PM GMT-5	Mar 7, 2024 6:08 PM GMT-5
● 18% Overall Similarity	
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.	
<ul style="list-style-type: none">• 15% Internet database• 2% Publications database• Crossref database• Crossref Posted Content database• 11% Submitted Works database	
● Excluded from Similarity Report	
<ul style="list-style-type: none">• Bibliographic material• Quoted material	
 	
Antonella Sofia Ríos Calderón (Autor)	
 	 
Eduardo Quispe De La Cruz (Autor)	Roxana Alejandra Albarracín Aparicio Asesor)

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de investigación:	USO DE LAS REDES SOCIALES Y GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DE HELICÓPTEROS HELISTAR				
Línea de investigación:	Mejora de los procesos y operaciones				
Autores:	Antonella Sofia Ríos Calderón - Eduardo Quispe De La Cruz				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y la gestión comercial en la empresa Helicópteros Helistar?	Determinar la relación entre el uso de las redes y la gestión comercial en la empresa Helicópteros Helistar	Existe relación significativa entre el uso de las redes y la gestión comercial en la empresa Helicópteros Helistar	Variable 1: Uso de las Redes Sociales	D1: Interacción D2: Participación D3: Personalización	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo - Correlacional Diseño: No experimental – Transversal Unidad de análisis: Clientes de la empresa de helicópteros Helistar
			Variable 2: Gestión comercial	D1: Comunicación efectiva D2: Estrategias de marketing D3: Innovación y adaptación	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Indicadores		Técnicas e Instrumentos
¿Qué relación existe entre interacción y comunicación efectiva de la empresa de helicópteros Helistar?	Analizar la relación entre interacción y comunicación efectiva de la empresa de helicópteros Helistar	Existe relación significativa entre interacción y comunicación efectiva de la empresa de helicópteros Helistar	D1: Interacción D2: Participación D3: Personalización	- Permanencia en el sitio social - Campañas en las redes sociales - Comunidad online - Eventos realizados - Contenido innovador - Adaptación de los usuarios	La Encuesta
¿Qué relación existe entre participación y estrategias de marketing de la empresa de helicópteros Helistar?	Analizar la relación entre participación y estrategias de marketing de la empresa de helicópteros Helistar	Existe relación significativa entre participación y estrategias de marketing de la empresa de helicópteros Helistar	D1: Comunicación efectiva D2: Estrategias de marketing D3: Innovación y adaptación	- Calidad de la retroalimentación del cliente - Tasa de respuesta a consultas o solicitudes de información - Índice de satisfacción del cliente con la información - Identificación de oportunidades	Cuestionario de Redes sociales Cuestionario de Gestión comercial
¿Qué relación existe entre personalización e innovación y adaptación de la empresa de helicópteros Helistar?	Analizar la relación entre personalización e innovación y adaptación de la empresa de helicópteros Helistar	Existe relación significativa entre personalización e innovación y adaptación de la empresa de helicópteros Helistar		- Participación en campañas promocionales - Alcance de la audiencia - Índice de satisfacción del cliente con innovaciones - Tasa de introducción de nuevos productos - Tiempo de respuesta a cambios del mercado	

Anexo 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de operacionalización de la variable - Redes sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Redes sociales	Las redes sociales representan grupos de individuos que se forman en línea utilizando Internet como plataforma funcional. Estos espacios sociales están conformados por personas que se inscriben con la intención de compartir y negociar información, ya sea de índole personal o profesional (Mejía, 2018).	Son herramientas de comunicación que, mediante el uso de Internet, crean y difunden contenidos, facilitando la interacción y adaptación a las preferencias de los usuarios.	Interacción	Permanencia en el sitio social Campañas en las redes sociales	1,2,3,4	De nivel ordinal.
			Participación	Comunidad online Eventos realizados	5,6,7,8	Con opciones de respuesta tipo Likert
			Personalización	Contenido innovador Adaptación de los usuarios	9,10,11,12	Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A Veces = 3 Casi Siempre = 4 Siempre = 5

Nota. Elaboración propia

Matriz de operacionalización de la variable - Gestión comercial

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Gestión comercial	La gestión comercial se refiere al conjunto de actividades estratégicas, tácticas e innovación llevadas a cabo por una empresa para planificar, dirigir y controlar sus actividades comerciales con el objetivo de alcanzar los objetivos de ventas, maximizar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado (Olascoaga, 2017).	Es un conjunto de diversas estrategias que se direccionan en la efectividad de la fidelización de clientes y la expansión del mercado objetivo.	Comunicación efectiva	Calidad de la retroalimentación del cliente Tasa de respuesta a consultas o solicitudes de información Índice de satisfacción del cliente con la información	1,2,3	De nivel ordinal.
			Estrategias de marketing	Identificación de oportunidades Participación en campañas promocionales Alcance de la audiencia	4,5,6	Con opciones de respuesta tipo Likert
			Innovación y adaptación	Índice de satisfacción del cliente con innovaciones Tasa de introducción de nuevos productos Tiempo de respuesta a cambios del mercado	7,8,9	Muy insatisfecho = 1 Insatisfecho = 2 Indiferente = 3 Satisfecho = 4 Muy satisfecho = 5

Nota. Elaboración propia

Anexo 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES

LEYENDA	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A Veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Nº.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: INTERACCIÓN						
1	Percibe usted promociones y descuentos lanzados por la empresa Helistar en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
2	Le agradan las promociones que realiza la empresa a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
3	Recibe usted una respuesta inmediata al momento de preguntar por una campaña publicada en nuestras redes sociales.	1	2	3	4	5
4	Está conforme con las soluciones que le brinda la empresa a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: PARTICIPACIÓN						
5	Participa de las campañas realizadas por la empresa en sus cuentas de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhastsApp).	1	2	3	4	5
6	La empresa toma en cuenta su opinión cuando comenta a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
7	Le agradan los eventos realizados a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: PERSONALIZACIÓN						
8	Las campañas publicadas en las redes sociales logran captar su atención.	1	2	3	4	5
9	Nuestra atención es personalizada a través de nuestras redes sociales.	1	2	3	4	5
10	La empresa sabe apreciar la participación por las redes sociales de los clientes más frecuentes.	1	2	3	4	5
11	Se adapta rápidamente a las plataformas de redes sociales de nuestra empresa.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE GESTIÓN COMERCIAL

LEYENDA	
Muy insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Indiferente	3
Satisfecho	4
Muy satisfecho	5

N°.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN EFECTIVA						
1	¿Qué tan satisfecho estás con la claridad y precisión de la información que recibes de nuestra empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Estás satisfecho con la cantidad de información que recibes para resolver tus dudas o inquietudes?	1	2	3	4	5
3	¿Te sientes satisfecho con la información proporcionada por nuestra empresa para tomar decisiones informadas sobre nuestros productos o servicios?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGÍAS DE MARKETING						
4	¿Te sientes satisfecho siendo parte de la comunidad o audiencia a la que nuestra empresa se dirige con sus campañas de marketing?	1	2	3	4	5
5	¿Consideras que nuestras estrategias de marketing son efectivas para generar satisfacción al comunicar los beneficios y características de nuestros productos o servicios?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo evaluarías el nivel de satisfacción con el alcance de nuestra empresa en llegar a una amplia audiencia con nuestras campañas de marketing?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN						
7	¿Qué tan satisfecho estás con las innovaciones que nuestra empresa introduce en el mercado?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con la frecuencia con la que nuestra empresa introduce nuevos productos?	1	2	3	4	5
9	¿Estás satisfecho con la rapidez con la que nuestra empresa responde a los cambios del mercado?	1	2	3	4	5

Anexo 5. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN
VARIABLE 1**

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
 1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL - UNMSM
 1.3. Nombre del instrumento: Uso de Redes Sociales
 1.4. Autor del instrumento: Antonella Ríos Calderón – Eduardo Quispe de la Cruz
 1.5. Título de la investigación: Uso de las Redes Sociales y Gestión Comercial en la Empresa de helicópteros Helistar.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Lugar y fecha : Lima – 23/02/2024

DNI N.º : 41981490

ORCID : (0000-0002-6930-3718)

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Gestión Comercial
1.4. Autor del instrumento:	Antonella Ríos Calderón – Eduardo Quispe de la Cruz
1.5. Título de la investigación	Uso de las Redes Sociales y Gestión Comercial en la Empresa de helicópteros Helistar.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha : Lima – 23/02/2024

DNI N.º : 41981490

ORCID : (0000-0002-6930-3718)