

# Empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023

*por* Lorena Teran Cotrina

---

**Fecha de entrega:** 06-may-2024 10:53a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2372395325

**Nombre del archivo:** 31\_de\_marzo\_de\_2024\_Celki\_y\_Lorena\_ORIGINAL\_04-05-2024.docx (1.59M)

**Total de palabras:** 22047

**Total de caracteres:** 122533



Esta obra está bajo una [Licencia  
Creative Commons Atribución -  
4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Tesis**

# **Empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Autores:**

**Celki Mariela Hernandez Quispe**  
<https://orcid.org/0000-0002-9959-0669>

**Lorena Teran Cotrina**  
<https://orcid.org/0000-0002-9630-1443>

**Asesora:**

**Dra. Seidy Janice Vela Reátegui**  
<https://orcid.org/0000-0002-6491-8679>

**Co-asesor:**

**Dr. Pierre Vidaurre Rojas**  
<https://orcid.org/0000-0002-2727-3717>

**Tarapoto, Perú**

**2023**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

**Empleo del social media marketing y su  
influencia en el posicionamiento de las Mypes  
del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Autores:**

Celki Mariela Hernandez Quispe  
Lorena Teran Cotrina

Sustentado y aprobado el 02 abril del 2024, por los siguientes jurados:

---

**Presidente del jurado**  
Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

---

**Secretario de Jurado**  
Dr. Edman Junior Silva  
Huamantumba

---

**Vocal de Jurado:**  
Mg. Julio César Capillo Torres

---

**Asesora**  
Dra. Seidy Janice Vela Reátegui

---

**Co asesor**  
Dr. Pierre Vidaurre Rojas

Tarapoto, Perú  
2023

## Declaratoria de autenticidad

Celki Mariela Hernandez Quispe, con DNI N° 76175598 y Lorena Teran Cotrina con DNI N° 72953036, egresadas de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: Empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023

Declaramos bajo juramento que:

1. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
2. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 02 de abril de 2024.



Celki Mariela Hernandez Quispe  
DNI. N° 76175598



Lorena Teran Cotrina  
DNI. N° 72953036

## 1 Ficha de identificación

<p><b>Título del proyecto</b>          Empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.</p>	<p><b>1</b>  <b>Area de investigación:</b> Ciencias Administrativas.  <b>Línea de investigación:</b> Modernización de Procesos de Gestión.  <b>Sublínea de investigación:</b> Social Media  <b>Grupo de investigación:</b> Resolución N° 214-2022-UNSM/FCE-D/NLU.  <b>Tipo de investigación:</b>          Básica, Aplicada x, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Autores:</b>          Celki Mariela Hernandez Quispe          Lorena Teran Cotrina</p>	<p><b>Facultad de Ciencias Económicas</b>  <b>Escuela Profesional de Administración</b>  <a href="https://orcid.org/0000-0002-9959-0869">https://orcid.org/0000-0002-9959-0869</a>  <a href="https://orcid.org/0000-0002-9630-1443">https://orcid.org/0000-0002-9630-1443</a></p>
<p><b>Asesor:</b>          Dra. Seidy Janice Vela Reátegui</p>	<p><b>4</b><b>dependencia local de soporte:</b>  <b>Facultad de Ciencias Económicas</b>  <b>Escuela Profesional de Administración</b>  <b>Unidad o Laboratorio Administración</b>  <a href="https://orcid.org/0000-0002-6491-8879">https://orcid.org/0000-0002-6491-8879</a></p>
<p><b>Coasesor:</b>          Dr. Pierre Vidaurre Rojas</p>	<p><b>Contraparte científica:</b>  <b>Facultad o Institución:</b> Facultad de Ciencias Económicas – UNSM.  <b>Unidad o Laboratorio:</b> Administración.  <b>País:</b> Perú.  <a href="https://orcid.org/0000-0002-2727-3717">https://orcid.org/0000-0002-2727-3717</a></p>

## Dedicatoria

23

Dedicamos nuestra tesis principalmente a Dios, por brindarnos la fuerza necesaria para poder culminar esta meta.

A nuestros padres, por todo su amor y siempre ser un pilar de apoyo incondicional, que nos motivó seguir hacia adelante.

También a nuestros hermanos y amigos que siempre estuvieron ahí brindando su apoyo moral cuando quizás se pensó desistir.

Y finalmente, a nuestra asesora, por confiar en nosotros y ser el impulso que ocasionalmente necesitamos para lograr nuestro objetivo.

## Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios, por iluminarnos en el camino de la vida, darnos sabiduría, fortaleza y permitimos superar los obstáculos que se presentaron durante nuestra vida universitaria.

A nuestra asesora MBA, Seidy Janice Vela Reátegui, por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, como habemos tenido la paciencia para guiarnos durante el desarrollo de esta tesis.

A nuestros padres, que amamos infinitamente; a ellos por su apoyo incondicional y fundamental en los momentos más importantes de nuestras vidas, por sus sabios consejos y por todo ese amor que nos pueden dar.

Y para finalizar, a todos nuestros compañeros de clases, a nuestros docentes en todos estos años, que día a día aprendimos unos de los otros a ser mejores personas y que aportaron un gran porcentaje a que salgamos adelante en nuestra carrera profesional.

## **1** Índice general

Ficha de identificación .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimiento .....	8
Índice general .....	9
Índice de tablas .....	11
Índice de figuras .....	13
RESUMEN .....	14
ABSTRACT .....	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación .....	21
2.2. Fundamentos teóricos.....	23
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	34
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación .....	34
3.1.1. Ubicación política.....	34
3.1.2. Ubicación geográfica .....	34
3.1.3. Período de ejecución .....	34
3.1.4. Autorizaciones y permisos .....	34
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	34
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales.....	35
3.2. Sistema de variables .....	35
3.2.1. Variables principales.....	35
3.2.2. Variables secundarias .....	35
3.3. Procedimientos de la investigación .....	37
3.3.1. Objetivo específico 1 .....	37
3.3.2. Objetivo específico 2 .....	37
3.3.3. Objetivo específico 3 .....	38

	10
3.3.4. Tipo y nivel de la investigación	38
3.3.5. Población y muestra	38
3.3.6. Diseño analítico, muestral y experimental	40
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	41
4.1 Resultado específico 1	59
4.2 Resultado específico 2	60
4.3 Resultado específico 3	60
4.4 Resultado general	62
4.5 Discusión	63
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	80

## Índice de tablas

Tabla 1 Desempeño de las herramientas web .....	41
Tabla 2 Descripción del uso de Facebook .....	41
Tabla 3 Descripción del uso de YouTube.....	42
Tabla 4 Descripción del uso de Instagram .....	42
Tabla 5 Descripción del uso de Twitter .....	43
Tabla 6 Desempeño de la promoción web .....	43
Tabla 7 Descripción de las promociones por hashtag.....	44
Tabla 8 Descripción de las promociones por cantidad comentarios .....	44
Tabla 9 Descripción de las colaboraciones con influencers.....	45
Tabla 10 Desempeño de las C's de social media .....	45
Tabla 11 Descripción del contenido .....	46
Tabla 12 Descripción de las conversaciones .....	46
Tabla 13 Descripción de la comunidad .....	47
Tabla 14 Descripción de las conexiones .....	47
Tabla 15 Desempeño de posicionamiento por atributos y beneficios .....	48
Tabla 16 Descripción de servicios diferenciados .....	48
Tabla 17 Descripción de servicios únicos .....	49
Tabla 18 Desempeño de posicionamiento por precio y calidad.....	49
Tabla 19 Descripción de servicios de calidad .....	50
Tabla 20 Descripción de precio competitivo.....	50
Tabla 21 Desempeño de posicionamiento por categorías de servicios.....	51
Tabla 22 Descripción de ventajas del servicio .....	51
Tabla 23 Descripción de servicios variados .....	52
Tabla 24 Desempeño por orientación al usuario.....	52
Tabla 25 Descripción de cumplimiento de las necesidades del cliente.....	53
Tabla 26 Descripción de servicios según el estilo de vida .....	53
Tabla 27 Desempeño de posicionamiento por uso o aplicación.....	54
Tabla 28 Descripción de resaltar características del servicio.....	54
Tabla 29 Descripción de atención privilegiada a los clientes .....	55
Tabla 30 Desempeño de posicionamiento por combinación.....	55
Tabla 31 Descripción de servicios complementarios .....	56
Tabla 32 Descripción de marketing colaborativo con otro sector.....	56
Tabla 33 Desempeño de posicionamiento a través del nombre .....	57
Tabla 34 Descripción de recordación de la marca .....	57
Tabla 35 Descripción de recomendación de la marca .....	58

Tabla 36 Desempeño de posicionamiento con relación a los competidores.....	58
Tabla 37 Descripción de participación en el mercado.....	59
Tabla 38 Descripción de líder en el sector .....	59
Tabla 39 Nivel de la social media marketing .....	60
Tabla 40 Nivel del posicionamiento.....	60
Tabla 41 Prueba de normalidad .....	61
Tabla 42 Influencia de las herramientas web en el posicionamiento .....	62
Tabla 43 Influencia del social media marketing en el posicionamiento.....	62
Tabla 44 Confiabilidad del instrumento del social media marketing.....	88
Tabla 45 Confiabilidad del instrumento de posicionamiento .....	88

## **1** **Índice de figuras**

Figura 1 Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto.....	34
---	----

## RESUMEN

"Empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023"

Actualmente, se emplean las redes sociales para la compra de bienes y servicios, por ende, empresas de diversos sectores ven esta tendencia como una oportunidad para llegar a clientes potenciales a través del marketing y así optimizar su posicionamiento en el mercado. Este estudio planteo como objetivo determinar la influencia del empleo del social media marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023. Para ello, metodológicamente se enmarcó en una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, empleando la técnica de la encuesta y los cuestionarios como instrumentos de estudio para ambas variables a un tamaño muestral de 68 clientes de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto. De acuerdo a los resultados, el 58,8% de ellos ubicaron en un nivel alto el social media marketing, así como el 39,7% se ubicó en el nivel regular, finalmente el 1,5% en el nivel bajo, respecto al posicionamiento el 58% lo ubicaron en el nivel alto, así como el 36% ubico en el nivel regular, finalmente el 4% en el nivel bajo. Concluyéndose que se identificó la influencia del social media marketing en el posicionamiento que posee las agencias de viaje, debido a que el índice de correlación fue de 0.866 demostrando una correlación positiva alta, además el  $r^2$  fue de 0.75 reconociéndose una influencia considerable de la variable en el posicionamiento.

*Palabras clave:* posicionamiento, marketing, social media, mypes, clientes.

## ABSTRACT

"Use of social media marketing and its influence on the positioning of MSMEs in the travel agency sector, Tarapoto, 2023".

Currently, social networks are used for the purchase of goods and services, thus, companies from various sectors consider this trend as an opportunity to reach potential customers through marketing and optimize their positioning in the market. The objective of this study was to determine the influence of the use of social media marketing on the positioning of small and medium-sized companies in the travel agency sector, Tarapoto, 2023. Methodologically, it was framed in an applied research, descriptive-correlational level and non-experimental design, using the survey technique and questionnaires as study instruments for both variables to a sample size of 68 clients of the MSMEs of the travel agency sector, Tarapoto. According to the results, 58.8% of them placed social media marketing at a high level, while 39.7% placed it at a regular level, and finally 1.5% at a low level. With respect to positioning, 58% placed it at a high level, while 36% placed it at a regular level, and finally 4% at a low level. It was concluded that the influence of social media marketing on the positioning of travel agencies was identified, since the correlation index was 0.866, showing a high positive correlation, and the  $r^2$  was 0.75, recognizing a considerable influence of the variable on positioning.

**Keywords:** positioning, marketing, social media, MSMEs, clients.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día, las personas emplean las redes sociales para informarse, interactuar y comprar artículos o adquirir servicios, por lo que las empresas encuentran oportunidades para llegar a clientes potenciales por intermedio de la social media, en ese sentido, este marketing se fundamenta en la creación de contenido compartido y está diseñado para impulsar la participación de los consumidores y el aumento de las compras a fin de posicionarse competitivamente en el mercado (Palacios et al., 2020, p. 30). Esto es cada vez mayor en la medida en que la visibilidad digital adquiere una importancia estratégica en términos de cómo lograr regularmente una mejor captación del público objetivo. Por tanto, el éxito en este entorno altamente competitivo requiere una combinación de creatividad, innovación y un enfoque centrado en el cliente, dado que la personalización del contenido, igualmente utilización efectiva de las redes sociales y la implementación de estrategias SEO son fundamentales para asegurar una presencia digital relevante y atractiva. Así, las empresas que no evolucionen y adopten estas prácticas digitales esenciales se arriesgan a quedar rezagadas en un mercado cada vez más dominado por la tecnología y la interacción digital (Vega et al, 2018, p. 103).

Internacionalmente, en el año 2019, las micro y pequeñas empresas se interesaron en aplicar estrategias digitales específicas debido a los requisitos de los consumidores y amplia presencia en redes sociales, por ende, más del 50% de los microempresarios comenzaron a emplear diferentes plataformas digitales y páginas web según el área de negocio. Asimismo, el 75% de las mypes en redes sociales carecen de objetivos claros y medición de resultado ya que publican, sin planos de contenido ni entendimiento, esto diluye su imagen, dificulta la grabación de marca y debilita el posicionamiento frente a competidores más estratégicos. Esta situación resulta en publicaciones sin una planificación de contenido adecuada ni comprensión de las dinámicas de social media marketing, lo que diluye su imagen de marca y debilita su posicionamiento en comparación con competidores que emplean estrategias más sofisticadas. En definitiva, muchas pymes no están aprovechando plenamente el potencial del marketing en redes sociales debido a la falta de una estrategia integral, coherente con los objetivos de negocio y las necesidades de su audiencia, cabe precisar que la capacitación y el conocimiento en estos temas son cruciales para mejorar su desempeño en el mercado digital (Cahui & Fernandez, 2022, p. 296).

Mientras tanto, Ponce et al. (2020) desde el contexto ecuatoriano <sup>31</sup> ha encontrado que ante el creciente uso de las redes sociales ha abierto grandes oportunidades para que las empresas hagan social media marketing y logren posicionar sus marcas. Sin embargo, muchas compañías aún no saben aprovechar adecuadamente estas plataformas y cometen errores que afectan sus estrategias de posicionamiento, dentro de ellas se encuentran contenidos irrelevantes, que no aportan valor a sus seguidores, acompañado de mensajes genéricos, sin personalidad, que podrían haber sido escritos por cualquier marca, esto hace que los usuarios pierdan interés y dejen de seguir sus perfiles. A su vez, se enfocan en cantidad de seguidores en lugar de calidad, sin segmentar según intereses, por ende, tienen comunidades poco comprometidas que no se traducen en clientes reales. Asimismo, muchos negocios gestionan sus redes sociales sin una estrategia a largo plazo, publicando contenidos al azar según la coyuntura, esto impide construir una imagen y posicionamiento sólidos en la mente del consumidor lo que a menudo lleva a una desconexión con la audiencia y una menor efectividad en el fortalecimiento de la marca (p.53).

<sup>2</sup> A nivel nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, las Mypes representaban casi más del 90% de las entidades empresarial del Perú y ascienden a cerca del 19,3 por ciento del PIB del país, generando oportunidades de empleo directo e indirecto, por ende, es necesario maximizar sus oportunidades en el campo de marketing digital y sigan siendo competitivas en el mercado. Dada su importancia, es vital que estas empresas maximicen sus oportunidades en el ámbito del marketing digital para mantener su competitividad, esto implica una adaptación continua a las tendencias digitales emergentes y una inversión <sup>29</sup> en el desarrollo de estrategias de marketing online. En efecto, la transformación digital no es solo una opción, sino una necesidad para estas empresas para mantener su relevancia en un mercado cada vez más globalizado y tecnológicamente avanzado. Por tanto, la adopción de herramientas digitales y plataformas de redes sociales adecuadas, junto con la capacitación en habilidades digitales y estrategias de marketing, es esencial. Así, las Mypes peruanas podrán no solo sostener su presencia en el mercado nacional, sino también explorar oportunidades de expansión y alcance internacional (Lavanda et al., 2021, p. 12).

Por otro lado, en Lima se ha descubierto que el 60% de las pymes poseen cuentas en redes sociales, pero más de la mitad no las usan correctamente para sus estrategias de marketing, dado que publican contenidos genéricos muy esporádicamente o simplemente las abandonan, esto hace que no logren captar suficientes seguidores, al mismo tiempo el 75% de los negocios en redes sociales no definen bien su público objetivo ya que pretenden atraer a todo tipo de usuarios en lugar de segmentar y

especializar sus contenidos con intereses afines a su oferta de productos/servicios. Asimismo, el 85% de las empresas en redes sociales no tienen objetivos claros ni un plan estratégico a mediano y largo plazo, ya que van publicando según la coyuntura sin una línea conductora, lo cual diluye su imagen y dificulta la grabación de marca e identificación por parte de los consumidores. Esta ausencia de una estrategia coherente y bien estructurada diluye su imagen de marca y dificulta su reconocimiento y recordación por parte de los consumidores. Estos desafíos subrayan la necesidad crítica de capacitación y asesoramiento en marketing digital para las pymes en Lima, a fin de mejorar su presencia en línea y su efectividad en el marketing en redes sociales (Argumado, 2018, p. 67).

En el ámbito regional, específicamente en San Martín, menciona Linares (2021) que el posicionamiento se ubicó en un nivel regular con 54.67% desde la percepción de clientes. Esta situación sugiere que, aunque hay cierto grado de reconocimiento y aceptación, aún hay margen significativo para mejorar la presencia y la imagen de las empresas en el mercado. Este nivel de posicionamiento puede estar influenciado por varios factores, como la falta de estrategias de marketing efectivas, una comprensión limitada de las necesidades y preferencias de los clientes, y la escasa diferenciación en los servicios o productos ofrecidos. Además, esta percepción regular podría estar relacionada con la falta de innovación y adaptación a las tendencias actuales del mercado, lo que limita la capacidad de estas empresas para atraer y retener a los clientes. Por lo tanto, es esencial que las mypes en San Martín inviertan en mejorar su posicionamiento mediante estrategias de marketing más orientadas al cliente, una mayor comprensión del mercado y la implementación de innovaciones que las diferencien de sus competidores, a su vez, mejora la comunicación y la presencia digital siendo fundamental para elevar el posicionamiento en el mercado (pp-690-691).

Localmente, se puede observar que las mypes del sector de agencia de viajes de la ciudad de Tarapoto cuentan con una serie de complicaciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado, pues no pueden diferenciarse de sus competidores en términos de servicio o calidad del producto, asimismo, puede tener dificultades para ofrecer múltiples servicios y tener limitaciones para satisfacer las necesidades de los clientes, asimismo, no se encuentra acorde a las necesidades y tendencia, todo ello, implica que tengan dificultades para sobresalir competitivamente en términos de marca o nombre generando un establecimiento de confianza con los consumidores. Esta situación les impide destacarse en términos de reconocimiento de marca y nombre, lo que a su vez dificulta el establecimiento de relaciones de confianza con los consumidores. Igualmente, estos desafíos subrayan la necesidad de estrategias de

marketing y diferenciación más efectivas para mejorar su competitividad y visibilidad en el mercado, todo esto se traduce en una incapacidad para establecer una marca distintiva y generar confianza entre los consumidores.

Estos problemas podrían deberse posiblemente a un empleo inadecuado de la social media marketing, dado que pueden no contar con una inadecuada estrategia de contenido clara para su red social, publicando información poco atractiva o inconsistente, esto puede provocar que los clientes perciban una incoherencia en los mensajes que se intenta transmitir reduciendo su confianza en la marca, asimismo, si los usuarios no interactúan con el contenido compartido, a su vez, no interactúan con el sector impidiendo construir una comunidad alrededor de ella, por último, una ineficiencia de la utilización de las herramientas y promoción web puede entorpecer la conversación entre estos negocios y sus potenciales clientes. De continuar con esta problemática, este tipo de empresas pueden seguir perdiendo oportunidades de competitividad y crecimiento en el mercado, al no aprovechar el marketing digital de manera adecuada podrían quedar rezagadas frente a sus competidores, perder participación y a una disminución en la rentabilidad obteniendo impactos negativos en su supervivencia y crecimiento a largo plazo, de esta manera, también podría afectar la capacidad para la generación de puestos de empleos en la región.

Por consiguiente, se ha identificado como problema general ¿Cómo el empleo del social media marketing influye en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023?; mientras que como problemas específicos ¿Cuál es el nivel de empleo del social media marketing de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023? Y ¿Cómo las dimensiones del empleo del social media marketing influye en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023? Ahora bien, como hipótesis general, es el empleo del social media marketing influye significativamente en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023. En tanto, como hipótesis específicas tenemos, el nivel de empleo del social media marketing de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023, es regular, el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023, es regular y por último las dimensiones del empleo del social media marketing influyen significativamente en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023. De igual manera como objetivo general, determinar la influencia del empleo del social media marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023. Y como objetivos específicos, se encuentra medir el nivel de empleo del social media marketing de las Mypes del sector agencia de viajes,

Tarapoto, 2023; luego medir <sup>15</sup> el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023 y conocer la influencia de las dimensiones del empleo del social media <sup>5</sup> marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Chatterjee & Kumar (2020) <sup>3</sup> en la India, tuvo como fin averiguar qué facilita que las pymes adopten herramientas de social media marketing para la mejora del posicionamiento de sus negocios. Los resultados muestran que las herramientas web ( $r=0.571$ ) e igualmente la promoción web mantienen un efecto positivo hacia el posicionamiento en las pequeñas y medianas empresas ( $r=0.472$ ). El estudio concluyó que estas empresas pueden lograr beneficios comerciales mediante el uso de las redes sociales.

Bora et al. (2020) en su estudio realizado en Turquía tuvo como objetivo conocer el vínculo relacional entre herramientas web hacia la calidad de servicio y posicionamiento en el contexto empresarial. Los resultados demostraron que, se encontró un vínculo relacional entre herramientas web hacia el posicionamiento en ( $r=0.450$ ;  $p=0.000$ ). En conclusión, la integración efectiva de herramientas web en las estrategias empresariales puede influir positivamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la percepción de calidad por parte de los clientes. <sup>8</sup>

González & Moreno (2020) <sup>48</sup> en su investigación ecuatoriana tuvo como propósito crear una estrategia de social media marketing que permita el incremento de las ventas y demostrar la mejora del posicionamiento de su marca. Los resultados demostraron que, el social media marketing presentó regulares niveles entre 35 a 39% durante los meses de octubre a diciembre, sin embargo, luego de la aplicación de estrategias en social media ha favorecido no sólo el incremento de ventas sino también su posicionamiento, este último fue de ( $r=0.795$ ). En conclusión, un plan de social media marketing adecuado con identificación del comprador persona, contenidos de valor, llamados a la acción y mediciones de desempeño, puede impactar positivamente en el crecimiento en ventas y posicionamiento de una empresa si se ejecuta consistentemente. <sup>60</sup>

Huamán (2020) en su estudio realizado en Huancayo estableció la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Los resultados ostentaron que, respecto a la utilización de herramientas digitales específicamente en redes sociales fue de nivel regular en 64%, en tanto el posicionamiento también fue regular en 52.0%. A su vez, ambas variables tienen una correlación significativa con un nivel de significancia de 0,009, esto demuestra la validez de la afirmación de que el marketing digital estuvo significativamente relacionado con el mejor posicionamiento de la marca. <sup>2</sup> En conclusión, las empresas aún deben avanzar en la integración del social media marketing e <sup>6</sup> <sup>17</sup>

igualmente las herramientas digitales para construir marcas sólidas y diferenciadas en la mente del consumidor actual.

García (2021) en su estudio realizado en Piura tuvo como objetivo conocer el nivel de influencia entre marketing digital hacia el posicionamiento en una empresa de agencia de viajes. Los resultados ostentaron que, la utilización de herramientas web fue alta en 87.0%, igualmente el marketing digital en 91.1% por consiguiente el posicionamiento fue alto en 90.1%. También se encontraron vínculos significativos y positivos entre contenido de social media y herramientas web hacia el posicionamiento ( $r=0.804$ ;  $r=0.770$ ). En conclusión, una presencia digital optimizada mediante estrategias de marketing orientadas, como contenidos de valor en redes y sitios especializados, tiene el potencial de impulsar fuertemente el posicionamiento de las empresas turísticas actuales si se ejecutan consistentemente.

Bazán & Chuquino (2022) en su investigación en Trujillo tuvo como propósito fue examinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de una empresa hotelera. Los resultados muestran que esta estrategia tiene un impacto positivo en el posicionamiento indicando una correlación muy fuerte con un coeficiente Rho 0.984, asimismo, más del 70% cree que las plataformas digitales son la mejor manera de recibir información sobre eventos u ofertas del hotel, y el 67% de los usuarios realiza reservas por intermedio de las redes sociales, por tanto, si no se tiene presencia en Internet, los consumidores no podrán conocer las promociones o servicios que se otorga.

Ruiz & Chuque (2020) en su investigación realizada en Tarapoto estableció la asociación entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa. Los resultados ostentaron que, el posicionamiento tuvo predominancia en el nivel medio con 59.5%, asimismo entre variables mantuvieron un vínculo positivo y significativo ( $r=0.664$ ;  $p=0.000$ ), por tanto, los niveles aumentarán a medida que las empresas presten más atención a su estrategia de marketing. Se concluye que la empresa necesita enfocarse más en aspectos digitales para mejorar su posicionamiento y presencia en el mercado.

Díaz & Paico (2022) en su estudio ejecutado en Tarapoto tuvieron como objetivo conocer el vínculo relacional entre social media marketing hacia el posicionamiento en el contexto de mypes. Los resultados demostraron que, la promoción web y el contenido de social media obtuvieron puntuaciones significativas y positivas hacia el posicionamiento ( $\rho=0.333$ ;  $\rho=0.598$ ;  $p=0.000$ ). Igualmente, las variables fueron significativo y positivo ( $\rho=0.459$ ;  $p=0.000$ ). En conclusión, las pymes que aún no explotan el potencial de estas plataformas pueden mejorar notablemente su visibilidad y posicionamiento aplicando estrategias relacionadas de social media marketing.

Delgado & Hernandez (2023) en su estudio ejecutado en Tarapoto como objetivo fue conocer el vínculo relacional entre social media marketing hacia el posicionamiento en una empresa. Los resultados demostraron que, el social media marketing fue malo en 40.0% y de igual manera el posicionamiento fue malo en 37.5%. También la relación entre variables fue significativo y positivo ( $\rho=0.933$ ;  $p=0.000$ ). En conclusión, las empresas deben priorizar invertir en conocimientos y recursos de social media marketing para impulsar el posicionamiento.

## 2.2. Fundamentos teóricos

### Variable 1. Social media marketing

El marketing en redes sociales es una técnica de marketing digital que se enfoca en el uso de plataformas sociales y redes sociales a fin de promocionar un producto o servicio, de esta manera, construir comunicación y relaciones con los clientes, esta estrategia consiste en crear contenido relevante y atractivo para los usuarios de la social media con el fin de aumentar la conciencia, el compromiso y la lealtad del cliente, este tipo le permite alcanzar a un público más amplio y específico y, al interactuar con ellos se puede obtener comentarios directos y valiosos sobre los servicios o bienes que ofrece (Shawky, 2019, p.3).

Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) señala que se refiere a las actividades y prácticas destinadas a promocionar un producto o servicio utilizando plataformas de redes sociales y otras aplicaciones con el fin de establecer relaciones y comunicarse con el público objetivo, se enfatiza la importancia de construir confianza y conexiones con sus consumidores, esto se puede lograr a través de su participación en las social media pues ofrecen a las empresas nuevas oportunidades para optimizar su competitividad a través de nuevos modos de interacción (p. 441). El marketing encuentra su importancia en la creación de contenido generado por el usuario e inspirar el compromiso del consumidor, la marca y el crecimiento de las ventas, dado que los clientes se conectan emocionalmente con el mensaje cuando se exponen a la información del producto por intermedio múltiples interacciones con sus pares (Akhter et al., 2019, p. 65).

Hoy en día es una herramienta importante para que las empresas se comuniquen de manera efectiva mensajes promocionales con su audiencia, construyan relaciones y fomenten la lealtad de los clientes, asimismo, su empleo estratégico puede aumentar el conocimiento de la marca, por ende, la social media son una estrategia relevante para comunicarse con clientes existentes y potenciales, y el marketing en redes sociales es una forma efectiva de aprovechar esta oportunidad (Mason et al., 2021, p. 3).

## 16 Evolución del Social media marketing

El Social media marketing surgió como un concepto alrededor del año 2007, coincidiendo con el crecimiento en popularidad de plataformas como Facebook, YouTube y Twitter. Este tipo de marketing ha experimentado una rápida evolución en la última década, transformándose de un fenómeno relativamente reciente a un componente esencial en las estrategias de marketing. Los primeros estudios se enfocaron en comprender las características y estructuras de las diferentes redes sociales. Posteriormente, la atención se desplazó hacia el análisis del comportamiento y las motivaciones de los usuarios en estas plataformas. Con el aumento de la popularidad de las redes sociales, el interés investigativo se orientó hacia el efecto del boca a boca digital y cómo las discusiones en línea influyen en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores. En años recientes, se ha investigado sobre el uso de las redes sociales como herramientas de marketing, la interacción entre marcas y consumidores a través de estos medios, y la medición del retorno de la inversión. A pesar de estos avances, todavía existen áreas, como el compromiso del consumidor y sus preferencias en distintas plataformas, que necesitan más estudio (Sharma & Verma, 2018, pp. 22-28).

El marketing en redes sociales se centra actualmente en dos ejes: las plataformas, tanto consolidadas como emergentes, que ofrecen tecnologías y modelos de negocio, y los diversos usos que personas y organizaciones dan a estas tecnologías. Estas plataformas, que han impulsado cambios en el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing, tienden a monetizarse a través de la publicidad. Se ha demostrado que la interacción social en estas plataformas influye positivamente en aspectos de marketing como la adquisición de clientes. Para el futuro, se prevé que el marketing en redes sociales se integre aún más en la vida cotidiana, adoptando una presencia omni-social en varios ámbitos y afectando significativamente el proceso de decisión del consumidor y la cultura, haciéndose un elemento fundamental y omnipresente en nuestra rutina diaria (Appel et al., 2020, pp.81-82).

## Teorías de Social media marketing

La teoría de las 4Cs en social media marketing fue propuesta por Robert Lauterborn en 1990 centrándose en cuatro componente esenciales: contenido, conversación, comunidad y colaboración, en concordancia con ella, las marcas deben crear contenido relevante y de valor a fin de captar la atención, fomentar el diálogo con las audiencias, crear comunidades en línea donde los usuarios interactúan y comparten información y experiencias, así como, relacionarse con personas influyentes y otros colaboradores

estratégicos para tener éxito en el marketing en redes sociales (More & Perez, 2021, p. 17).

La teoría de AIDA propuesta por Elmo Lewis a finales del siglo XIX, consta de cuatro dimensiones: atención, interés, deseo y acción, primero, crear contenido atractivo y relevante es clave para captar la atención y atraer el interés presentando información clara y convincente sobre los beneficios de su producto o servicio, luego, debe provocar un deseo por un bien o prestación que enfatice sus cualidades únicas y cree un sentido de urgencia, finalmente, debe incluir un llamado a la acción convincente para alentar a los usuarios a tomar medidas y convertirse en clientes (Lorente et al., 2021, p. 20).

En cuanto a la teoría RACE fue desarrollada por Dave Chaffey que es una abreviatura de alcanzar, actuar, convertir e interactuar, el objetivo de la fase de divulgación es incrementar el conocimiento de la marca en la social media, el fin de la fase de acción es involucrar a los seguidores de su marca con su contenido, mientras que en la fase de conversión es convertir a los seguidores en consumidores potenciales, el objetivo de la fase de interacción es promover la lealtad a largo plazo y la construcción de relaciones con los seguidores de su marca (Rautela, 2021, p. 193).

### **Dimensiones de la social media marketing**

#### **Herramientas web**

Esta dimensión hace referencia a aquellos canales de ámbito común que se centran en el intercambio, conversación y colaboración entre los usuarios, de esta manera, se componen en la interacción y la colaboración, asimismo, estos son anfitriones en línea permiten a los miembros crear sus propios perfiles privados en redes como Facebook, Twitter, LinkedIn (Shawky, 2019, p.3).

Facebook: Indicador que implica una gran cantidad de lluvia de ideas espontánea entre los miembros de la red para la formación de opiniones, gracias a la popularidad y la rápida expansión que atrae a consumidores con una identidad activa en las redes sociales (Akhter et al., 2019, p. 58).

YouTube: Indicador que comprende una herramienta que posibilita a las empresas crear contenido de video y compartirlo con una audiencia a nivel mundial, a través de esta se puede promocionar servicios y productos, crear contenido de marca de calidad y construir una presencia en línea para mejorar su posición en los resultados de búsqueda (Vicente & Vinader, 2020, p. 14).

Instagram: Indicador que hace referencia a una plataforma de redes sociales que permiten crear una presencia en línea mediante la creación de contenido visualmente atractivo, como imágenes y videos publicados en sus perfiles, además, las entidades empresariales pueden conectarse con su audiencia mediante comentarios o mensajes directos para crear una comunidad en línea en torno a su marca (Martínez et al., 2019, p. 1616).

Twitter: Indicador que compone una plataforma de red social que sirve para la creación de una imagen en línea y promocionar sus prestaciones, de esta manera, se pueden compartir contenido de texto, imagen y video, comunicarse con sus consumidores y usar herramientas publicitarias para llegar a una audiencia más amplia (García et al., 2018, p. 56).

### **Promoción web**

Esta dimensión hace referencia a un medio de publicidad personalizado, dinámico y automatizado que otorga una mejor retroalimentación y fidelización de los usuarios, tiene como fin mejorar sus interacciones con sus seguidores y clientes potenciales aumentando el conocimiento de la marca, al implementar una estrategia efectiva de publicidad en social media se puede expandir su alcance, aumentar el compromiso y convertir a los usuarios en clientes leales a largo plazo (Araújo et al., 2019, p. 10).

Promociones por hashtag: Este indicador es una estrategia de marketing que utiliza hashtags específicos para promocionar productos, servicios o campañas, es así que los usuarios pueden usar hashtags en sus publicaciones para participar en promociones y compartir sus experiencias con la empresa y promocionar nuestras marcas (Martínez et al., 2019, p. 1623).

Promociones por cantidad comentarios: Este indicador hace referencia cuando una empresa ofrece a los cibernautas un incentivo para dejar comentarios en una publicación a fin de ganar descuentos u ofertas, lo que incrementa la interacción y el compromiso con su marca (Martínez et al., 2019, p. 1612).

Colaboraciones con influencers: Este indicador comprende cuando las empresas se asocian con influencers en la social media para la promoción de sus prestaciones, pues estos tienen muchos seguidores que otorgan un gran alcance e influencia, estas pueden ser publicaciones patrocinadas y/o demostraciones de productos (Ponce et al., 2020, p. 36).

### Las C's de social media

Esta dimensión comprende una serie de elementos que se enfocan en <sup>29</sup> los deseos y necesidades de los clientes, siendo el centro de las estrategias de marketing, de esta manera, se pueden ofrecer una alternativa interesante y más centrada en el cliente que las 4P tradicionales (Galarza, 2018, p. 27).

Contenido: Este indicador es un elemento esencial que aplica a cualquier material ya sea texto, imágenes, audio y video que la empresa crea y publica en sus perfiles en la social media, este contenido debe contar con las siguientes características: atractivo, entretenido, informativo y relevante para los cibernautas (Galarza, 2018, p. 27).

Conversaciones: Este indicador son interacciones que tienen lugar entre una empresa y sus seguidores en la social media, para ello, los negocios deben ser proactivos en crear y mantener un diálogo con los usuarios, visualizando sus comentarios, preguntas y opiniones y respondiendo de manera efectiva (Yépez et al., 2021, p. 2054).

Comunidad: Este indicador es un grupo de personas que siguen y participan en la red social de una empresa, por lo que estas deben trabajar arduamente para la construcción y mantenimiento de comunidades en línea en torno a sus marcas y productos, fomentando el compromiso y la lealtad a largo plazo (Yépez et al., 2021, p. 2053).

Conexiones: Este indicador se refiere a las interacciones de una empresa con otros miembros de una red social, como personas influyentes, marcas y organizaciones a fin de crear contenido, campañas y eventos compartidos que les permitan aumentar su alcance y credibilidad (Galarza, 2018, p. 27).

### Variable 2. Posicionamiento

El posicionamiento es aquel proceso por el cual un negocio o entidad empresarial ingresa al mercado, la cual debe distinguirse de otras marcas competidoras, esta cuenta con tres componentes básicos: la definición del mercado objetivo, el negocio y la diferenciación de beneficios, asimismo, se encuentra guiado por un grupo de cuatro principios, la formulación de una estrategia general, la necesidad de un liderazgo y compromiso, la construcción de un proceso dinámico y convincente, y la consideración de las percepciones y <sup>4</sup> necesidades de los clientes (Yépez et al., 2021, p. 2057).

Oliver (2021) <sup>3</sup> indica que es un elemento esencial del marketing estratégico porque emplea <sup>3</sup> datos relacionados con factores psicoemocionales y el comportamiento de los consumidores o clientes; relacionado con cómo la organización quiere ser percibida por

su público objetivo a comparación de sus competidores, en otras palabras, significa la capacidad de lograr valor, relevancia y diferenciación (p. 56).

En pocas palabras, el posicionamiento tiene como objetivo que los consumidores piensen primero en la marca cuando quieran comprar los productos y servicios que ofrece la empresa, centrándose en marcas posicionadas que demuestren una diferenciación organizacional significativa, lo que lleva a mayores ventas e ingresos (More & Perez, 2021, p. 11).

### 3 Evolución del posicionamiento

El concepto de posicionamiento se remonta a la década de 1960 cuando Alpert y Gatty lo popularizaron al diferenciar marcas según la percepción del consumidor. Sin embargo, se considera que Ries y Trout acuñaron el término posicionamiento en su artículo de 1969 *Positioning is a game people play in today's me-too market place*. Luego, en su libro *Positioning: The battle for your mind* (publicado en 1982), lo redefinieron enfatizando la percepción del producto en la mente del cliente. Desde entonces, el posicionamiento se ha convertido en un paradigma de gestión de marketing altamente influyente, con aplicaciones en productos de consumo, industriales, servicios financieros, minoristas y turísticos. A pesar de su importancia, sigue siendo un concepto debatido, con múltiples interpretaciones y falta de un marco teórico/conceptual claro para guiar la investigación. Por ejemplo, no hay consenso sobre si el posicionamiento de producto y de marca significan lo mismo. Se necesita más investigación para obtener una mejor comprensión general de este fundamental pero esquivo concepto (Saqib, 2021, pp. 141-144).

Las estrategias de posicionamiento inicialmente enfatizaban dimensiones como diferenciación, estilo de vida del consumidor, confiabilidad y competencia. En los 90s, surgieron estrategias con enfoque tecnológico e internacional. Luego, en los 2000s, el posicionamiento se enfocó en innovación, beneficios hedónicos y aspectos experienciales. Porter introdujo estrategias basadas en variedad, necesidades y acceso. Recientemente, se priorizan factores sociales, tecnológicos y ambientales. Después de 2014, la investigación sobre posicionamiento pasó del consumidor al negocio. A pesar de los cambios, aún faltan marcos conceptuales claros para guiar la investigación en estrategias de posicionamiento. Se necesitan más estudios longitudinales para probar las relaciones de causalidad entre distintas estrategias y resultados. En resumen, las estrategias han evolucionado constantemente, desde los atributos físicos del producto hasta aspectos más subjetivos, para adaptarse a las cambiantes necesidades y preferencias del consumidor (Saqib, 2023, pp.7-12).

### **Teorías de posicionamiento**

El teoría estratégica de Michael Porter se centra en la estrategia competitiva de una empresa y sugiere que el posicionamiento depende de la capacidad de una empresa para diferenciarse y proporcionar un único valor a los consumidores, asimismo, cuenta con las siguiente dimensiones: la gestión de costes, la diferenciación y el enfoque para lograr una efectiva posición en el mercado, dado que una entidad empresarial debe ser líder en costos, ofrecer un producto o servicio único y especializarse en un mercado específico (Sanchez, 2018, p. 3).

La teoría de posicionamiento orientada al valor creado por Kevin Keller se centra en la conexión emocional entre las empresas y sus clientes, dado que posición se basa en su capacidad para entregar valor y crear relaciones emocionales, este modelo incluyen la personalidad de la marca, las relaciones con los consumidores y el valor de la marca, asimismo, sugiere una secuencia de pasos para construir una marca sólida, incluida la **creación de una identidad** adecuada, significado **de marca y de** una respuesta correcta a la marca (Almeida et al, 2021, p. 19).

La teoría de Mora y Schupnik sugiere diversas estrategias de posicionamiento, primero enfatiza las características únicas de un servicio para diferenciarlo de sus competidores, la promoción de los beneficios que un servicio aporta al cliente, la concentración en las necesidades específicas del público objetivo al que está destinado el servicio, la creación de una imagen distintiva, haciéndolo reconocible y deseable, el establecimiento de los precios para reflejar la calidad y el valor de un servicio, haciéndolo competitivo (Olivar, 2021, p. 61).

### **Dimensiones del posicionamiento**

#### **Por atributos y beneficios**

Esta dimensión tiene como objetivo resaltar los beneficios y atributos más resaltantes de un servicio y comunicarlos efectivamente a los consumidores, esta estrategia puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores y satisfacer mejor los deseos y necesidades del público (Yépez et al., 2021, p. 2058).

Servicios diferenciados: Este indicador implica brindar servicios personalizados para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, esto puede incluir a ofrecer servicios distintos, adaptar los servicios existentes, crear nuevos que satisfagan y mejoren la calidad del servicio al cliente (Jaraba et al, 2018, p. 173).

Servicios únicos: Este indicador señala que una empresa puede destacarse de sus competidores y aumentar el conocimiento de la marca en el mercado permitiendo incrementar la fidelización de los clientes y atraer a nuevos que buscan una experiencia única para ello, es necesario la creatividad e innovación para crear servicios únicos (Jaraba et al, 2018, p. 173).

#### **Por precio y calidad**

Esta dimensión sobre la calidad y los precios incluye cómo los clientes ven el valor del servicio o bien, basándose en la idea de comprar o adquirir en función de la relación entre el precio del producto y la calidad entregada, de esta manera, estos elementos se vuelven relevantes para los consumidores (Carranza, 2022, p. 33).

Servicio de calidad: Este indicador hace referencia a la capacidad de un negocio para satisfacer las necesidades del cliente proporcionando un servicio confiable, eficiente y personalizado, incluyendo brindar prestaciones de alta calidad en todos los aspectos, desde la atención hasta la entrega del servicio o del producto (Kristiawan et al., 2021, p. 166).

Precio competitivo: Este indicador se refiere a la fijación de precios competitivos a fin de atraer a más consumidores y aumentar la cuota de mercado, así los precios más bajos que los competidores, ayuda a incrementar su base de clientes y obtener una ventaja frente a la competencia, pero, al establecer este tipo de precios, se debe considerar los costos y los márgenes de utilidad para asegurar la rentabilidad (Chen et al., 2018, p. 675).

#### **Por categoría de servicios**

Esta dimensión resulta en enfatizar las diferencias y los atractivos de las prestaciones ofertadas del negocio y transmitir efectivamente esta información a los clientes, la segmentación por categoría de servicio se puede utilizar en una variedad de tipos de marketing, incluida la publicidad, el diseño del servicio, la fijación de precios, entre otros (Olivar, 2020, p. 61).

Ventajas del servicio: Este indicador hace referencia a las ventajas y beneficios que los clientes reciben al comprar servicios en lugar de productos, alguna de estas son la interacción directa con el proveedor del servicio, la capacidad de adaptar el servicio a las necesidades, la reducción de costos y riesgos, la personalización del servicio, y preferencias específicas del cliente y la facilidad de acceso y conveniencia, (Abrego & Mujica, 2022, p. 49)

Servicios variados: Este indicador se refiere a la provisión de una gama extensa de servicios que satisfagan los deseos de diferentes tipos de clientes lo que significa que un negocio puede ofrecer distintos niveles de calidad, precio, funcionalidad y características en sus ofertas de servicios para que pueda atraer a una audiencia más amplia y diferenciarse en el sector (Jaraba et al, 2018, p. 173).

#### Por orientación al usuario

Esta dimensión tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad del cliente de larga duración. Las empresas que orientan sus servicios a los deseos y necesidades de los clientes de esta manera se convierte en una prioridad relevantes en el marketing y puede ser una fuente de diferenciación en un mercado altamente competitivo (Yépez et al., 2021, p. 2058).

Cumplimiento de las necesidades del cliente: Este indicador consiste en satisfacer las necesidades de los clientes y establecer una reputación de marca positiva, pues al comprender los deseos se puede proporcionar prestaciones que la satisfagan, esta puede ser ejecutada a través de estudios de mercado, comentarios de los clientes y mejora continua del servicio p. 621).

Servicios según el estilo de vida de los clientes: Se refiere a identificar y personalizar los servicios en función a los estilos de vida y las preferencias del cliente, esta incluye adaptar las prestaciones a las necesidades únicas de cada consumidor y brindar una experiencia de servicio diferenciado (Zirena et al., 2020, p. 307).

#### Por uso o aplicación

Esta dimensión enfatiza en los beneficios de un servicio basado en una aplicación específica y diferenciar ese de otros en el mercado, ellos pueden ayudar a las empresas a atraer clientes que buscan resoluciones específicas para satisfacer sus urgencias y aumentar el conocimiento de la marca, el uso de calificaciones se puede utilizar en diversos modos de marketing, incluida la publicidad y el diseño de servicios (Yépez et al., 2021, p. 2058).

Resaltar las características del servicio: Este indicador se encuentra diseñada para enfatizar la importancia de la empresa para el servicio al cliente, consistiendo en ofrecer a los clientes un trato personalizado y especial con el fin de construir relaciones confiables y de largo plazo que promuevan la lealtad a la marca (Mackay et al., 2021, p. 145).

Atención privilegiada a los clientes: Este indicador enfatiza las características del servicio pudiendo crear percepciones positivas entre los consumidores, permitiéndoles visualizar los beneficios que recibirán al elegirla, también contribuye a construir una ventaja competitiva sostenible y <sup>36</sup> crear una imagen de marca positiva y diferenciada en el mercado (Mackay et al., 2021, p. 143).

#### **Por combinación**

La dimensión de posicionamiento combinado se refiere a cómo se posicionan los servicios en el mercado respecto a la combinación de características y fortalezas, ello implica comunicar cómo el servicio mezcla características y beneficios únicos para la complacencia de las necesidades del cliente (Olivar, 2020, p. 61).

Servicios complementarios: Este indicador se aplican a aquellas otras prestaciones que la compañía puede proporcionar y sus productos o servicios más importantes, estos pueden incluir instalación, soporte técnico, servicios de consultoría, garantías de mantenimiento, entre otros (Diéguez et al., 2018, p. 216).

Marketing colaborativo con otro sector: Este indicador consiste en utilizar las fortalezas y recursos para mejorar su posición y atraer más clientes, asimismo, se emplea para la creación de sinergias, hacer crecer su base de consumidores, esta puede ser realizada mediante el desarrollo conjunto de producto, la colaboración en campañas publicitarias y los programas de lealtad (Paixao et al., 2020, p. 28).

#### **A través del nombre**

La dimensión de segmentación por nombre se refiere a cómo se promociona un servicio en función de su marca, dado que la estrategia es originar un nombre o marca único y atractivo para el servicio que se diferencie de los competidores y comunique de manera efectiva los beneficios del servicio (Olivar, 2020, p. 61).

Recordación de la marca: Este indicador tiene como fin <sup>44</sup> aumentar el conocimiento de la marca y atraer a más clientes dado que un nombre reconocible y memorable puede <sup>11</sup> diferenciar a un negocio respecto a sus competidores y mejorar su posición en el mercado, esta puede realizarse a través de estrategias efectivas, la publicidad y la creación de identidades de marca (Shawky, 2019, p. 7).

Recomendación de la marca: Este indicador tiene como objetivo aumentar la atracción de consumidores a través del boca a boca, mediante el uso de una marca recomendada se puede mejorar la competitividad y obtener una ventaja en el mercado, la calidad del

servicio, la satisfacción y <sup>49</sup> la atención al cliente son algunos de los factores importantes que aumentan las recomendaciones de marca (Shawky, 2019, p. 7).

#### Con relación a los competidores

La dimensión de posicionamiento relativo a los competidores se refiere a cómo se posiciona el servicio en el mercado en relación a su competencia, esta estrategia implica comunicar cómo el negocio y su servicio respectivo se diferencia de los servicios de la competencia y destaca los beneficios únicos de este (Olivar, 2020, p. 61).

Participación en el mercado: Este indicador es mejorar <sup>2</sup> la rentabilidad de la empresa y mejorar su posición en el sector, al aumentar la cuota de mercado o participación, las empresas obtienen el dominio del mercado convirtiéndose en una ventaja competitiva significativa, asimismo, esta puede ser lograda por intermedio estrategias eficaces, desarrollo de productos y la mejora de la calidad (Panamá et al., 2019, p. 788)

Líder en el sector: Este indicador hace referencia a la capacidad de un negocio para ocupar un lugar dominante en el mercado, esta se puede lograr <sup>30</sup> a través de estrategias efectivas de marketing y posicionamiento que la diferencian en términos de calidad, innovación, servicio al cliente, precios competitivos y otros elementos esenciales (Panamá et al., 2019, p. 794).

## 1 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

### 3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

#### 3.1.1. Ubicación política

Se llevó a cabo en el distrito de Tarapoto, el cual es una ciudad en el departamento de San Martín que se encuentra ubicado en el norte de Perú, además, es considerada como la capital, así como, un importante centro económico y turístico de la región.

#### 3.1.2. Ubicación geográfica

Tarapoto es una de las 14 divisiones políticas que conforman la provincia de San Martín en Perú, siendo además la ciudad capital de la provincia con una altitud de 333 metros sobre el nivel del mar.



4  
**Figura 1.**  
*Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto*  
Fuente: Google Maps

#### 1 3.1.3. Período de ejecución

La investigación se llevó a cabo en el periodo 2023.

#### 3.1.4. Autorizaciones y permisos

No aplica

#### 3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica

### 3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

El estudio tomó en consideración los principios de calidad ética de la investigación, de acuerdo con (Moscoso & Díaz, 2018), en primer lugar, el principio de beneficencia que tiene como fin crear beneficios para la población estudiada definiendo problemas e identificando sus causas o implementando soluciones de mejora, los investigadores deben tener en cuenta que la intervención o acción que se llevó a cabo beneficio y no perjuicio a la población. Por otro lado, el principio de no mal eficiencia asegura que los colaboradores no se vieron perjudicados directa o indirectamente por la intervención del investigador, por ende, tuvieron precaución en todas las acciones para garantizar que la salud y el bienestar. Tercero, el principio de autonomía significa que los participantes seleccionados deben saber de qué se trata la investigación y deben tener la oportunidad de decidir si quieren colaborar en la investigación, para ello, deben dar su consentimiento informado y voluntario, informados del propósito. Finalmente, el principio de justicia exige un trato justo y equitativo de todos los participantes, ello significa respetar a cada participante individual y verlos como igualmente importantes en el estudio, pues es importante la equidad de oportunidades y evitándose cualquier forma de discriminación en la selección y realización de estudios (p.60).

## 3.2. Sistema de variables

### 3.2.1. Variables principales

**Variable independiente:** Social media marketing

**Variable empírica 1:** Herramientas web, con indicadores facebook, youtube, instagram y twitter.

**Variable empírica 2:** Promoción web, con indicadores promociones por hashtag, promociones por cantidad comentarios y colaboraciones con influencers.

**Variable empírica 3:** Las C's de social media, con indicadores contenido, conversaciones, comunidad y conexiones.

### 3.2.2. Variables secundarias

**Variable dependiente:** Posicionamiento

**Variable empírica 1:** Por atributos y beneficios, con indicadores servicios diferenciados y servicios únicos.

**Variable empírica 2:** Por precio y calidad, con indicadores servicio de calidad y precio competitivo

**Variable empírica 3:** Por categoría de servicios, con indicadores ventajas del servicio y servicios variados

**Variable empírica 4:** Por orientación al usuario, indicadores cumplimiento de <sup>22</sup> las necesidades del cliente y servicios según el estilo de vida de los clientes

**Variable empírica 5:** Por uso o aplicación, con indicadores resaltar las características del servicio y atención privilegiada a los clientes

**Variable empírica 6:** Por combinación, con indicadores servicios complementarios y marketing colaborativo con otro sector

**Variable empírica 7:** A través del nombre, con indicadores recordación de la marca y recomendación de la marca

**Variable empírica 8:** Con relación a los competidores, con indicadores participación en el mercado y líder en el sector

4

Tabla 1

Descripción de las variables por objetivo específico 1

**Objetivo específico N° 1:** Medir el nivel de empleo del social media marketing de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Social media marketing	Herramientas web Promoción web Las C's de social media	Cuestionario	Ordinal

1

Tabla 2

Descripción de las variables por objetivo específico 2

**Objetivo específico N° 2:** Medir el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Posicionamiento	Por atributos y beneficios Por precio y calidad Por categoría de servicios Por orientación al usuario Por uso o aplicación Por combinación A través del nombre Con relación a los competidores	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3

Descripción de las variables por objetivo específico 3

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Social media marketing	Herramientas web Promoción web Las C's de social media	Cuestionario	Ordinal

### 3.3. Procedimientos de la investigación

El procesamiento de datos de esta investigación comenzó con la formulación del problema de investigación, centrado en las variables de interés: social media marketing y posicionamiento, luego se llevó a cabo una revisión de la literatura científica a fin de establecer los antecedentes de la investigación, por ende, a partir de las bases teóricas que sustentan la medición de las variables de interés, se desarrolló el instrumento de recolección de datos.

El estudio utilizó dos cuestionarios, el primero con 22 ítems y el segundo con 32 ítems, ambos sostienen cinco opciones de respuesta, y fueron validados por tres expertos antes de su aplicación, luego de programar la aplicación de los instrumentos, se recolectaron los datos que se trasladaron a hojas de cálculo del programa Excel y se procesaron utilizando el programa SPSS, después, los datos se analizaron agrupándolos en niveles y presentándose en tablas de frecuencias, de esta manera se realizó un análisis descriptivo e inferencial para determinar la influencia.

#### 3.3.1. Objetivo específico 1

Para el objetivo específico 1, se realizó un análisis descriptivo por lo que se creó una base de datos en Microsoft Excel que permitió una organización sistemática de los datos recopilados en el cuestionario, lo que facilitó su posterior análisis y procesamiento. La transferencia de estos datos al software estadístico SPSS permitió la realización de tablas y cálculo de frecuencias relativas y absolutas para poder identificar patrones y tendencias en los datos, asimismo, la presentación de los resultados en tablas y gráficos claros y concisos facilitó la comprensión de los hallazgos.

#### 3.3.2. Objetivo específico 2

Para el objetivo específico 1, se realizó un análisis descriptivo por lo que se creó una base de datos en Microsoft Excel que permitió una organización sistemática de los datos recopilados en el cuestionario, lo que facilitó su posterior análisis y procesamiento. La

transferencia de estos datos al software estadístico SPSS permitió la realización de tablas y cálculo de frecuencias relativas y absolutas para poder identificar patrones y tendencias en los datos, asimismo, la presentación de los resultados en tablas y gráficos claros y concisos facilitó la comprensión de los hallazgos.

### **3.3.3. Objetivo específico 3**

Para el objetivo específico 3, se hizo la creación de una base de datos en Microsoft Excel que permitió una organización sistemática de los datos recopilados, lo que facilitó su posterior análisis y procesamiento. Se realizó un análisis inferencial a fin de determinar el empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mues empleando un coeficiente de correlación a partir de la normalidad, además, se hizo la presentación de los resultados en tablas claras y concisos facilitando la comprensión de los resultados.

### **3.3.4. Tipo y nivel de la investigación**

#### **Tipo de investigación**

La presente investigación fue de tipo aplicada, el cual consiste en realizar estudios originales con el propósito de obtener nuevos conocimientos, pero estos estudios están enfocados principalmente en alcanzar una meta o propósito práctico y concreto. Este tipo de investigación se centra en aplicar el conjunto de conocimientos ya existentes, empleando una metodología adecuada, para lograr un objetivo específico, el cual generalmente está vinculado con la solución de un problema práctico (Marotti & Wood, 2019, p.338).

#### **Nivel de la investigación**

El nivel de la presente investigación fue descriptivo – correlacional, dado que son estudios encaminadas a averiguar las causas de un hecho, acontecimiento o fenómeno determinado objeto de investigación, es un enfoque que busca comprender los factores y efectos de los fenómenos, es decir, se enfoca en explicar por qué sucedió el evento otorgando explicaciones más completas de los fenómenos que se estudian (Sánchez et al., 2018, p.66).

### **3.3.5. Población y muestra**

#### **Población:**

La población de estudio consta de todos los elementos, componentes, personas, cosas o eventos y no está limitado por el tiempo, el espacio y la cantidad, es una colección

completa que coinciden con las características que desea estudiar en un estudio, en suma, es el grupo total considerado relevante para la investigación (Castro et al., 2020, p.30). Por ende, la población fue integrada por los clientes de 19 agencia de viajes en Tarapoto (MINCETUR, 2022). Asimismo, este grupo puede proporcionar información valiosa sobre las prácticas de negocio, social media marketing, y el posicionamiento en las agencias de viajes. Ha de mencionarse que la determinación de la población es variable, dado que un cliente no necesariamente usa la agencia con regularidad o incluso ha solicitado servicio en más de uno, por lo que se tomó aquellos que hayan mostrado mayor regularidad usando el servicio, lo cual representa un total de 68 clientes, estableciéndose en tres a cuatro por agencia de viaje.

### Muestra

La muestra de estudio puede ser representativa para que los hallazgos puedan generalizarse, este grupo de casos o individuos son extraídos de una población de estudio utilizando diversos criterios, es decir, una muestra de investigación es un subconjunto que se selecciona para obtener información relevante y útil para el estudio (Sánchez et al., 2018, p.93). Por ende, se tuvo como muestra de estudio a 68 clientes de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto. Siendo seleccionado debido a su mayor accesibilidad y disposición para participar en la investigación, asimismo representó una cantidad suficiente para analizar datos, ostentando ser relevante.

Asimismo, tuvo un muestreo no probabilístico intensional, también conocido como muestreo intencional o de juicio, es una técnica de muestreo en la que los elementos de la muestra son seleccionados deliberadamente por el investigador en base a su juicio y conocimiento del tema de estudio. En este tipo de muestreo, la selección no es aleatoria, sino que se basa en características específicas que los sujetos de la muestra deben cumplir para ser parte del estudio (Sánchez et al., 2018, p.93). A su vez se establecieron los siguientes criterios de investigación:

#### Criterios de inclusión

- Criterio de inclusión 1: Aquellos clientes de las Mypes de la ciudad de Tarapoto.
- Criterio de inclusión 2: Aquellos clientes de las Mypes del sector agencia de viajes.

#### Criterios de Exclusión

- Criterio de exclusión 1: Aquellos clientes de las Mypes del sector de agencia de viajes de años anteriores a 2023.
- Criterio de exclusión 2: Aquellos clientes de las Mypes de otras ciudades de la provincia de San Martín.

### **3.3.6. Diseño analítico, muestral y experimental**

El diseño de la investigación se enmarcó en no experimental dado que se centran únicamente en la descripción y análisis de variables en situaciones naturales, estos estudios pueden servir como base para el diseño experimental, en suma, este enfoque se basa en observar y medir las variables tal como ocurren de forma natural sin intervención alguna (Blais, 2021, p.67). Además, fue de corte transversal, el cual se enfocó en recopilar información de una población objetivo en un solo momento, sirve para identificar tendencias y patrones, pero no permite el análisis de cambios a lo largo del tiempo, de esta manera, se utilizan para determinar la prevalencia de un resultado de interés en un grupo específico de personas en un tiempo específico (Ellis, 2020, p.115).

Asimismo, la técnica que fue usada en la investigación fue la encuesta, la cual se utilizó cuando desea obtener información de manera directa de un grupo específico de hechos o individuos para obtener una comprensión de una situación y obtener un recuento completo de características específicas (Baimyrzaeva, 2018, p.30). De igual manera, los instrumentos de estudio fueron los cuestionarios, el cual es una herramienta de recopilación de datos estructurada que aborda un objetivo y una métrica específica, por lo que es relevantes determinar de antemano los componentes a recopilar y organizar el proceso o programa (Castro et al., 2020, p.14). En este sentido, la investigación empleó un cuestionario para la variable social media marketing y posicionamiento que constará de 22 y 32 preguntas, respectivamente y se utilizará una escala de tipo Likert del 1 al 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo", 2 "desacuerdo", 3 "indiferente", 4 "de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", finalmente, ambos instrumentos serán validado por un grupo de expertos (Ver anexo N°2).

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resultados descriptivos

#### Variable Social media marketing

##### Dimensión 1. Herramientas web

Las herramientas web se hallaron desempeñándose en un nivel alto según el 51.5 por ciento de los clientes encuestados, dado que tanto el contenido de Facebook como el de YouTube los incentiva a escoger los servicios de estas agencias de viaje y pueden encontrar promociones atractivas por estos medios. Por otro lado, el 45.6 por ciento describió a la dimensión en el nivel regular y el 2.9 por ciento en el nivel bajo.

**Tabla 1**  
*Desempeño de las herramientas web*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	8	18	2	2.9
Regular	19	29	31	45.6
Alto	30	40	35	51.5
Total			68	100.0

##### Indicador 1. Facebook

La tabla siguiente refleja un nivel alto del uso de Facebook según el 80.9 por ciento de los clientes, dicha red social brinda información relevante sobre los servicios de las agencias de viajes e incentiva a escoger por los servicios de su preferencia. El 14.7 por ciento lo usa en un nivel regular y el 4.4 por ciento en un bajo nivel.

**Tabla 2**  
*Descripción del uso de Facebook*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	3	4.4
Regular	5	7	10	14.7
Alto	8	10	55	80.9
Total			68	100.0

### Indicador 2. YouTube

Los clientes calificaron el empleo de YouTube en un nivel alto en el 54.4 por ciento de los casos, la plataforma resulta ser informativa y es usada para promocionar los servicios de las agencias de viaje. En el 39.7 por ciento de los clientes describe que su empleo es regular y el 5.9 por ciento observó un bajo desempeño en el uso de esta plataforma.

**Tabla 3**

*Descripción del uso de YouTube*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	4	5.9
Regular	5	7	27	39.7
Alto	8	10	37	54.4
Total			68	100.0

### Indicador 3. Instagram

Los clientes consideran que Instagram se halla en un nivel alto de uso con el 58.8 por ciento de los encuestados, debido a que atestiguan la relevancia del contenido publicado por ese medio y su efectividad para la promoción de sus servicios. El 29.4 por ciento lo caracterizó en un nivel regular y el 11.8 por ciento halla al indicador en un bajo nivel de uso.

**Tabla 4**

*Descripción del uso de Instagram*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	8	11.8
Regular	5	7	20	29.4
Alto	8	10	40	58.8
Total			68	100.0

### Indicador 4. Twitter

La tabla siguiente demuestra un desempeño alto en el uso de Twitter, donde el 44.1 por ciento encuentra a las Mypes en tal categoría, debido a la comunicación de las promociones que se realizan en dicho medio y la utilidad de la información compartida.

1 Por otro lado, el 36.8 por ciento de los clientes indica un nivel regular y el 19.1 por ciento un nivel bajo.

1  
**Tabla 5**  
 Descripción del uso de Twitter

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	13	19.1
Regular	5	7	25	36.8
Alto	8	10	30	44.1
Total			68	100.0

### Dimensión 2. Promoción web

El 60.3% de los clientes calificó el desempeño de la promoción web como alta en las Mypes evaluadas, debido al alcance que generan las promociones con *hashtags* y el uso de *influencers* al promover la visibilidad de las empresas. El 35.3% lo calificó como regular a la dimensión y el 4.4% el nivel bajo.

**Tabla 6**  
 Desempeño de la promoción web

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	6	14	3	4.4
Regular	15	22	24	35.3
Alto	23	30	41	60.3
Total			68	100.0

### Indicador 5. Promociones por hashtag

El 63.2% de los clientes señala un desempeño elevado de las promociones por hashtag en las Mypes, observan que tales promociones son llamativas y elevan la visibilidad del sector. El 26.5% verifica un nivel regular y el 10.3% le adjudica el nivel bajo.

**Tabla 7**  
*Descripción de las promociones por hashtag*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	7	10.3
Regular	5	7	18	26.5
Alto	8	10	43	63.2
Total			68	100.0

#### **Indicador 6. Promociones por cantidad comentarios**

La siguiente tabla estableció que los clientes ven un alto desempeño de las promociones por cantidad de comentarios en las Mypes evaluadas (55.9%), con ello señalan que los comentarios en redes coadyuvan a que los servicios se promocionen de forma efectiva. Por otro lado, el 35.3% indicó un nivel regular y el 8.8% caracterizó al uso de promociones en un nivel bajo.

**Tabla 8**  
*Descripción de las promociones por cantidad comentarios*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	6	8.8
Regular	5	7	24	35.3
Alto	8	10	38	55.9
Total			68	100.0

#### **Indicador 7. Colaboraciones con influencers**

La tabla siguiente describe que los clientes consideraron las colaboraciones con los influencers con un desempeño alto en el 69.1% de los casos, en tanto mostraron consenso en que la participación de ellos, ayuda a que las empresas sean más visibles en las redes sociales. Por otro lado, el 25.0% encuestado piensa que este indicador se desarrolla en un nivel regular y el 5.9% lo ubica en un nivel bajo.

**Tabla 9**  
Descripción de las colaboraciones con influencers

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	4	5.9
Regular	5	7	17	25.0
Alto	8	10	47	69.1
Total			68	100.0

### Dimensión 3. Las C's de social media

El 55.9% de los clientes encuestados le atribuyeron un nivel alto a las C's de social media de las Mypes dado **que el contenido que se comparte en sus redes sociales es entretenido e informativo** para ellos, concluyen que las redes son usadas de manera efectiva. El 39.7% le otorgó un desempeño regular y el 4.4% indicó que era bajo.

**Tabla 10**  
Desempeño de las C's de social media

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	8	18	3	4.4
Regular	19	29	27	39.7
Alto	30	40	38	55.9
Total			68	100.0

### Indicador 8. Contenido

El 76.5% de los clientes estableció que el contenido **de las redes sociales de las Mypes evaluadas tuvieron un desempeño alto**, debido a que sus publicaciones fomentan la participación y son entretenidas. Por otro lado, el 20.6% consideró un nivel regular en este indicador y el restante 2.9% lo ubicó en el nivel bajo.

**Tabla 11**  
Descripción del contenido

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	2	2.9
Regular	5	7	14	20.6
Alto	8	10	52	76.5
Total			68	100.0

### Indicador 9. Conversaciones

Las conversaciones que las Mypes tienen con sus clientes en sus redes sociales fueron ubicadas en un nivel alto por el 64.7% de encuestados, quienes indicaron la efectividad de la atención ante las consultas que realizan en aquellas plataformas. Por otro lado, el 26.5% describió un nivel regular y el 8.8% un bajo nivel.

**Tabla 12**  
Descripción de las conversaciones

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	6	8.8
Regular	5	7	18	26.5
Alto	8	10	44	64.7
Total			68	100.0

### Indicador 10. Comunidad

La interacción con la comunidad de usuarios fue calificada como alta por el 64.7% de los clientes, quienes resaltan que las Mypes trabajan en construir relaciones en sus redes. Por otro lado, el 29.4% dijo que el indicador se desempeña regularmente y el 5.9% se adjudicó un nivel bajo.

**Tabla 13** 1  
 Descripción de la comunidad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	4	5.9
Regular	5	7	20	29.4
Alto	8	10	44	64.7
Total			68	100.0

#### Indicador 11. Conexiones

El indicador conexiones se estableció en un nivel alto para el 55.9% de los clientes, quienes subrayaron las campañas que llevan a cabo las agencias de viaje con otras organizaciones con el objeto de expandir su alcance. El 35.3% describió el nivel regular de este indicador y el 8.8% dijo que se desempeñaba en un bajo nivel.

**Tabla 14** 1  
 Descripción de las conexiones

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	6	8.8
Regular	5	7	24	35.3
Alto	8	10	38	55.9
Total			68	100.0

#### Variable Posicionamiento

##### Dimensión. Por atributos y beneficios

El posicionamiento debido a los atributos y beneficios fue alto según el 50.0% de clientes, debido al valor agregado percibido en sus servicios y la oferta de experiencias distintas que brinda el sector. El 33.8% calificó la dimensión con un regular desempeño y el restante 16.2% le otorgó el nivel bajo.

**Tabla 15**  
Desempeño de posicionamiento por atributos y beneficios

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	11	16.2
Regular	10	15	23	33.8
Alto	16	20	34	50.0
Total			68	100.0

#### Indicador 1. Servicios diferenciados

Los servicios diferenciados se desempeñaron en un grado alto de acuerdo con el 55.9% de clientes, ya que las empresas ofrecen valor agregado en sus servicios. El 30.9% lo calificó como regular el nivel de diferenciación de los servicios y el 13.2% en un bajo nivel.

**Tabla 16**  
Descripción de servicios diferenciados

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	9	13.2
Regular	5	7	21	30.9
Alto	8	10	38	55.9
Total			68	100.0

#### Indicador 2. Servicios únicos

El 58.8% de los clientes consideran que el indicador de servicios únicos se desempeña en un alto nivel, porque los servicios son vistos como innovadores en el mercado. El 26.5% lo calificó bajo un nivel regular y el 14.7% lo describió como bajo.

**Tabla 17**  
*Descripción de servicios únicos*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	10	14.7
Regular	5	7	18	26.5
Alto	8	10	40	58.8
Total			68	100.0

### **Dimensión. Por precio y calidad**

El posicionamiento por precio y calidad fue percibido en un nivel alto para el 47.1% de los clientes, ya que hay garantía de satisfacción a sus consumidores, además de las promociones atractivas que se promueven en el sector. El 45.6% calificó a la dimensión como regular y el 7.4% le otorgó el nivel bajo.

**Tabla 18**  
*Desempeño de posicionamiento por precio y calidad*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	5	7.4
Regular	10	15	31	45.6
Alto	16	20	32	47.1
Total			68	100.0

### **Indicador 3. Servicio de calidad**

El 54.4% de los encuestados verificó que los servicios de calidad de las Mypes tienen un nivel alto, afirman que se encuentran satisfechos con el servicio recibido. El 39.7% implicó el nivel regular en este indicador y el 5.9% lo calificó dentro de una categoría baja.

**Tabla 19**  
*Descripción de servicios de calidad*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	4	5.9
Regular	5	7	27	39.7
Alto	8	10	37	54.4
Total			68	100.0

#### **Indicador 4. Precio competitivo**

El 51.5% verificó precios competitivos en un nivel alto en las Mypes evaluadas, puesto que encuentran una relación justa de calidad-precio y promociones atractivas. El 36.8% dijo que su desempeño al respecto era regular y el 11.8% lo señaló como bajo.

**Tabla 20**  
*Descripción de precio competitivo*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	8	11.8
Regular	5	7	25	36.8
Alto	8	10	35	51.5
Total			68	100.0

#### **Dimensión. Por categorías de servicios**

El posicionamiento debido a las categorías de servicios fue calificado en un nivel alto por el 54.4% de clientes, debido a la **amplia gama de servicios** ofrecida y a la **variedad de servicios** que permite a las personas decidir mejor al momento de su compra. El 39.7% observó un nivel regular y el 5.9% como de bajo nivel.

**Tabla 21**  
Desempeño de posicionamiento por categorías de servicios

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	4	5.9
Regular	10	15	27	39.7
Alto	16	20	37	54.4
Total			68	100.0

#### Indicador 5. Ventajas del servicio

Las ventajas del servicio se consideraron de nivel alto por el 58.8% de los clientes, ya que los servicios son satisfactorios y ofrecen ventajas que resaltan en el mercado. El 32.4% implicó el nivel regular en este indicador y el 8.8% el nivel bajo.

**Tabla 22**  
Descripción de ventajas del servicio

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	6	8.8
Regular	5	7	22	32.4
Alto	8	10	40	58.8
Total			68	100.0

#### Indicador 6. Servicios variados

El 63.2% de los clientes encuestados comprobó que hay un alto nivel de servicios variados en el sector analizado, la variedad es tal que les permite escoger con mayor comodidad entre las opciones disponibles al momento de la compra. El 30.9% de los clientes mencionó que se encuentra en un nivel regular, y el 5.9% les atribuyó un nivel bajo a estas empresas.

**Tabla 23**  
Descripción de servicios variados

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	4	5.9
Regular	5	7	21	30.9
Alto	8	10	43	63.2
Total			68	100.0

#### Dimensión. Por orientación al usuario

El 52.9% de los clientes observó un posicionamiento por orientación al usuario en un nivel alto, ya que las empresas comprenden las necesidades de sus clientes y logran adaptarse a sus estilos de vida. El 39.7% dijo que esta dimensión se desempeña de forma regular y el restante 7.4% percibió el nivel bajo.

**Tabla 24**  
Desempeño por orientación al usuario

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	5	7.4
Regular	10	15	27	39.7
Alto	16	20	36	52.9
Total			68	100.0

#### Indicador 7. Cumplimiento de <sup>57</sup> necesidades del cliente

Las necesidades del cliente son cumplidas en un nivel elevado <sup>4</sup> de acuerdo al 64.7% de los encuestados, mencionan que sienten que sus necesidades son consideradas al planificar los servicios que se les ofrecen. El 26.5% le atribuyó al sector un nivel regular al respecto y el 8.8% dijo que era bajo.

**Tabla 25**  
Descripción de cumplimiento de las necesidades del cliente

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	6	8.8
Regular	5	7	18	26.5
Alto	8	10	44	64.7
Total			68	100.0

#### Indicador 8. Servicios según el estilo de vida de los clientes

El 57.4%<sup>2</sup> de los clientes percibió en un nivel alto este indicador, ya que atestiguaron la adaptación que las Mypes realizan según su estilo de vida, así como la consideración de sus intereses y preferencias. El 35.3% dijo que estas actividades se realizan en un grado regular y el 7.4% le atribuyó un nivel bajo.

**Tabla 26**  
Descripción de servicios según el estilo de vida

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	5	7.4
Regular	5	7	24	35.3
Alto	8	10	39	57.4
Total			68	100.0

#### Dimensión. Por uso o aplicación

El 60.3%<sup>3</sup> de los clientes fue testigo de un nivel alto en el posicionamiento por uso o aplicación, coinciden en que las Mypes revelan de forma adecuada los beneficios que ofrecen y se esfuerzan continuamente por mejorar la experiencia. El 30.9% dijo que el nivel es regular y el 8.8% les otorgó el nivel bajo.<sup>2</sup>

**Tabla 27**  
Desempeño de posicionamiento por uso o aplicación

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	5	6	8.8
Regular	10	15	21	30.9
Alto	16	20	41	60.3
Total			68	100.0

#### Indicador 9. Resaltar las características del servicio

El 67.6% de los clientes colocan a las Mypes en un nivel alto al verificar que resaltan las características del servicio al demostrar sus beneficios ofrecidos y la singularidad de ellos. El 23.5% implicó que el indicador está en un grado regular y el 8.8% lo ubicó en un nivel bajo.

**Tabla 28**  
Descripción de resaltar características del servicio

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	6	8.8
Regular	5	7	16	23.5
Alto	8	10	46	67.6
Total			68	100.0

#### Indicador 10. Atención privilegiada a los clientes

La atención privilegiada a los clientes se halló en un nivel alto de acuerdo con el 67.6% de encuestados, dado que las empresas se esfuerzan continuamente por brindar la mejor su experiencia en el servicio. El 25.0% dijo que el indicador está en un grado regular y el 7.4% lo colocó en un nivel bajo.

**Tabla 29**  
*Descripción de atención privilegiada a los clientes*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	5	7.4
Regular	5	7	17	25.0
Alto	8	10	46	67.6
Total			68	100.0

#### **Dimensión. Por combinación**

El 55.9% de los clientes le adjudicó a las Mypes un nivel alto de posicionamiento por combinación, ya que ven los servicios como útiles y han sido visibles las alianzas con otras empresas de diversos sectores. El 36.8% consideró un nivel regular en esta dimensión y el 7.4% un desempeño bajo.

**Tabla 30**  
*Desempeño de posicionamiento por combinación*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	5	7.4
Regular	10	15	25	36.8
Alto	16	20	38	55.9
Total			68	100.0

#### **Indicador 11. Servicios complementarios**

Los servicios complementarios fueron calificados en un nivel alto por el 61.8% de los clientes, dado que se les adicionan servicios para enriquecer su experiencia. El 29.4% implicó el nivel regular al respecto y el 8.8% desaprobó su desempeño con un nivel bajo.

**Tabla 31**  
Descripción de servicios complementarios

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	6	8.8
Regular	5	7	20	29.4
Alto	8	10	42	61.8
Total			68	100.0

#### Indicador 12. Marketing colaborativo con otro sector

El 66.2% de los clientes coincidieron en otorgarle un nivel alto al marketing colaborativo de las Mypes, ya que percibieron las alianzas con marcas de otros sectores para ser fácilmente reconocibles en el mercado. El 25.0% describió el indicador en el nivel regular y el 8.8% en el nivel bajo.

**Tabla 32**  
Descripción de marketing colaborativo con otro sector

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	6	8.8
Regular	5	7	17	25.0
Alto	8	10	45	66.2
Total			68	100.0

#### Dimensión. A través del nombre

El 67.6% de los clientes verificó que el posicionamiento a través del nombre es alto, ya que recomendaría a otros clientes las agencias de viaje, al igual que a sus conocidos y familiares. El 27.9% dijo que hubo un desempeño regular al respecto y el 4.4% implicó el nivel bajo.

**Tabla 33**  
Desempeño de posicionamiento a través del nombre

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	5	3	4.4
Regular	10	15	19	27.9
Alto	16	20	46	67.6
Total			68	100.0

#### Indicador 13. Recordación de la marca

El 67.6% de los clientes mencionó que la recordación de marca se hallaba en un nivel alto, ya que los nombres de las marcas son reconocibles sin esfuerzo. Por otro lado, el 26.5% ve un desempeño regular al respecto, y el 5.9% le otorga un nivel bajo.

**Tabla 34**  
Descripción de recordación de la marca

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	4	5.9
Regular	5	7	18	26.5
Alto	8	10	46	67.6
Total			68	100.0

#### Indicador 14. Recomendación de la marca

El 76.5% señaló un nivel alto en la recomendación de la marca, detallando que se la recomendarían a sus familiares, amigos y demás clientes potenciales. El 20.6% ubicó a las Mypes en un nivel regular y el 2.9% en un nivel bajo.

**Tabla 35**  
 Descripción de recomendación de la marca

Calificación	Desde	Hasta	Frec.	%
Bajo	2	4	2	2.9
Regular	5	7	14	20.6
Alto	8	10	52	76.5
Total			68	100.0

#### Dimensión. Con relación a los competidores

El 54.4% de clientes encuestados atribuyeron un nivel alto al posicionamiento con respecto a los competidores, ya que observan a las empresas con una participación significativa en el mercado, tomando en cuenta su experiencia que los ha llevado a ser mejores. El 44.1% describió un nivel regular en este tipo de posicionamiento y el 1.5% ubicó a las Mypes en un nivel bajo.

**Tabla 36**  
 Desempeño de posicionamiento con relación a los competidores

Calificación	Desde	Hasta	Frec.	%
Bajo	4	9	1	1.5
Regular	10	15	30	44.1
Alto	16	20	37	54.4
Total			68	100.0

#### Indicador 15. Participación en el mercado

El 61.8% de los clientes explicó que las Mypes evaluadas tienen un nivel alto de participación en el mercado, esto es en comparación con sus pares de tamaño más grande. El 36.8% le adjudicó un nivel regular y el 1.5% calificó a las empresas en un bajo nivel.

**Tabla 37**  
*Descripción de participación en el mercado*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	1	1.5
Regular	5	7	25	36.8
Alto	8	10	42	61.8
Total			68	100.0

#### **Indicador 16. Líder en el sector**

El 63.2% encuestado reveló que las Mypes se encuentran en un nivel alto de liderazgo en el sector, ya que cuentan con experiencia y una presencia destacada en el mercado local. El 32.4% les adjudicó un nivel regular y el 4.4% las describió con un desempeño bajo.

**Tabla 38**  
*Descripción de líder en el sector*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	3	4.4
Regular	5	7	22	32.4
Alto	8	10	43	63.2
Total			68	100.0

#### **4.1 Resultado específico 1**

De acuerdo a los resultados mostrados se conoce que el 58.8% de los participantes reconoce estar en un nivel alto el nivel de social media marketing que mantiene las Mypes debido que suele manejarse adecuadamente en las redes sociales, como en el caso de Facebook, Instagram, YouTube entre otros además hacen un uso adecuado de los hashtag, a pesar de ello, el 39.7% indica ubicarse en el nivel regular ya que aún faltan ciertos detalles por mejorar y solamente el 1.5% reconoce estar en un nivel bajo.

**Tabla 39**

Nivel de la social media marketing

Rango				
Calificación	Desde	Hasta	Frec.	%
Bajo	22	50	1	1.5
Regular	51	79	27	39.7
Alto	80	110	40	58.8
Total			68	100.0

#### 4.2 Resultado específico 2

De acuerdo a los resultados se conoce que el 58.8% se ubicó en un nivel alto, debido que brindan experiencias distintas a lo que se encuentra normalmente en el mercado, así como ofrece frecuentemente servicios únicos, acompañado de ello las Mypes en el sector de agencia de viajes se actualizan a fin de ofrecer servicios innovadores en el mercado, garantizando así que sus clientes se encuentren satisfechos, sin embargo aún el 36.8% reconoce ubicarse en el nivel regular ya que aún no se encuentra satisfechos totalmente, generando que busquen otras opciones distintas a la de ella, mientras que el 4.4% reconoce estar en el nivel bajo.

**Tabla 40**

Nivel del posicionamiento

Rango				
Calificación	Desde	Hasta	Frec.	%
Bajo	32	75	3	4.4
Regular	76	119	25	36.8
Alto	120	160	40	58.8
Total			68	100.0

#### 4.3 Resultado específico 3

Para determinar el coeficiente de correlación a empleo la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, debido que la muestra es mayor a 50 personas. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 41**  
**Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas web	0.162	68	0.000
Promoción web	0.205	68	0.000
Las C's de social media	0.207	68	0.000
<b>Social media marketing</b>	<b>0.147</b>	<b>68</b>	<b>0.001</b>
Por atributos y beneficios	0.258	68	0.000
Por precio y calidad	0.213	68	0.000
Por categoría de servicios	0.274	68	0.000
Por orientación al usuario	0.256	68	0.000
Por uso o aplicación	0.284	68	0.000
Por combinación	0.269	68	0.000
A través del nombre	0.314	68	0.000
Con relación a los competidores	0.224	68	0.000
<b>Posicionamiento</b>	<b>0.219</b>	<b>68</b>	<b>0.000</b>

**2**  
Ho: Las variables siguen una distribución normal

H1: Las variables no siguen una distribución normal

Significancia: 5% (0.05)

**21**  
Decisión:

Si " $p$ "  $\leq$   $\alpha$  se rechaza Ho y acepta H1

Si " $p$ "  $\geq$   $\alpha$  no se rechaza Ho

De acuerdo al análisis inferencial, se reconoce con un 5% de significancia no siguen una distribución normal, tomando la prueba estadística rho de Spearman.

Para dar respuesta a las siguientes preguntas de estudio es relevante lo señalado por Sagaró y Zamora (2020), quienes subrayan que, para indicar causalidad entre dos variables, es una condición necesaria que se halle primero su relación significativa con anterioridad. Solo después de dicho proceso se puede proceder con el análisis de inferencia causal.

H<sub>0</sub>: No existe influencia

H<sub>1</sub>: Si existe influencia

De acuerdo a la evidencia demostrada en la tabla siguiente, se conoce la influencia significativa y positiva de las dimensiones del social media marketing en el posicionamiento, pudiéndose observar el sig. valor inferior a 0,005 y los índices de correlación fueron moderadas y altas, además el  $r^2$  fue significativo, por ende, se reconoce que existe una influencia considerable, rechazándose de tal forma la H<sub>0</sub> y aceptando la hipótesis del investigador.

**Tabla 42** <sup>3</sup> *Influencia de las dimensiones del empleo del social media marketing en el posicionamiento.*

		Posicionamiento
Herramientas web	Índice de correlación	0,771
	$r^2$	.59
	Sig.	.000
	N	68
Promoción web	Índice de correlación	0,651
	$r^2$	.42
	Sig.	.000
	N	68
Las C's de social media	Índice de correlación	0,804
	$r^2$	.65
	Sig.	.000
	N	68

#### 4.4 Resultado general

H<sub>0</sub>: No existe influencia

H<sub>1</sub>: Si existe influencia

De acuerdo a la evidencia demostrada en la tabla, se conoce la influencia significativa y positiva del social media marketing en el posicionamiento, pudiéndose observar el sig. valor inferior a 0,005 y la correlación fue de 0.866, además el  $r^2$  fue 0.75, por ende, se reconoce que existe una influencia considerable, rechazándose de tal forma la H<sub>0</sub> y aceptando la hipótesis del investigador.

**Tabla 43** <sup>3</sup> *Influencia del social media marketing en el posicionamiento*

		Posicionamiento
Social media marketing	Índice de correlación	0,866
	$r^2$	.75
	Sig.	.000
	N	68

#### 4.5 Discusión

Acorde al primer objetivo específico, indica que el 58.8% de los participantes perciben un alto nivel de competencia en social media marketing en las Mypes, especialmente en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, ello resalta la creciente importancia y habilidad en el uso de estas herramientas para el marketing. Este hallazgo es crucial, pues refleja cómo las Mypes están adoptando estrategias digitales efectivas para mejorar su presencia en línea. Esto se alinea con el estudio nacional de Bazán & Chuquino (2022) en Trujillo, donde subraya la preferencia del público por plataformas digitales para recibir información sobre ofertas hoteleras, con un 67% de reservas realizadas a través de redes sociales. Aquí, la similitud radica en la eficacia reconocida de las estrategias de marketing digital tanto en Mypes de agencia de viajes como en el sector hotelero, enfatizando la importancia de la presencia en línea para el conocimiento y aprovechamiento de servicios.

En contraste, el estudio local de Delgado & Hernández (2023) en Tarapoto reveló un aspecto crítico: un 40.0% calificó como malo el social media marketing, lo que sugiere una necesidad urgente de mejorar las habilidades y recursos en esta área para fortalecer el posicionamiento. Este hallazgo difiere de los estudios anteriores, indicando variaciones en la eficacia del marketing digital dependiendo de la región y el sector específico. De manera similar, el estudio de Huamán (2020) en Huancayo mostró que el uso de herramientas digitales en redes sociales era de nivel regular en un 64%, sugiriendo que, aunque hay un uso considerable de estas herramientas, aún hay margen para mejorar e integrar más eficazmente el marketing digital en las estrategias de construcción de marca. Este resultado proporciona un contrapunto a la alta eficacia observada en otros estudios, resaltando la disparidad en la adopción y efectividad del marketing digital en diferentes contextos.

A su vez, se respalda desde una perspectiva teórica al modelo de las 4Cs en social media marketing, propuesto por Robert Lauterborn, enfatiza la importancia del contenido, la conversación, la comunidad y la colaboración. Este marco teórico se alinea con los hallazgos prácticos mencionados anteriormente, donde el contenido relevante y la interacción con la audiencia juegan un papel crucial en el éxito del marketing digital (More & Perez, 2021). La correlación entre esta teoría y los resultados observados subraya la relevancia de estrategias de marketing digital bien ejecutadas.

A su vez, lo mencionado con anterioridad se respalda bajo la conceptualización demostrada por Shawky (2019) quien reconoce que el marketing digital se enfoca en el uso de las plataformas sociales y las redes para promocionar un producto o servicio, de

esta manera se contribuye a la comunicación y relación con el cliente dicha estrategia consiste en su momento en crear un contenido relevante y atractivo para el usuario generando altas expectativas y una interacción directa con el cliente. Por lo tanto, aunque hay una apreciación general de la importancia y efectividad del marketing en redes sociales, también se destaca la necesidad de una implementación más estratégica y enfocada para lograr un posicionamiento de marca sólido. Esto sugiere que, mientras algunas empresas están aprovechando eficazmente las herramientas digitales, otras aún deben avanzar significativamente para alcanzar un impacto notable en el mercado.

En conclusión, como investigador, se percibe que, aunque hay una apreciación general de la importancia y efectividad del social media marketing, también es evidente la necesidad de una implementación más estratégica y enfocada para lograr un posicionamiento de marca sólido. Esto implica que las Mypes deben no solo adoptar herramientas digitales, sino también desarrollar habilidades y estrategias específicas que les permitan aprovechar al máximo estas plataformas para un impacto significativo en el mercado. Estos hallazgos son cruciales para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo y digitalmente orientado.

Concerniente al segundo objetivo específico, el 56.8% de estas empresas alcanzó un alto nivel de posicionamiento, atribuido a la oferta de experiencias únicas y servicios innovadores, lo que sugiere una estrategia efectiva para distinguirse en el mercado. Esta estrategia de diferenciación no solo mejora su posicionamiento, sino que también aumenta la satisfacción del cliente, un elemento crucial en la industria del turismo, asimismo, la actualización constante y la innovación en sus ofertas indican una adaptabilidad y una respuesta proactiva a las tendencias y demandas cambiantes del mercado. Esto refleja una comprensión profunda de la importancia de mantenerse relevante y atractivo en un sector altamente competitivo.

Al comparar estos resultados con el estudio de García (2021) en Piura, donde el posicionamiento también fue calificado como alto en un 90.1%, se observa una tendencia general positiva en el posicionamiento de las empresas. Esto puede indicar una adaptación exitosa a las demandas del mercado y una capacidad para ofrecer propuestas de valor diferenciadas. También podría sugerir que las empresas en esta región han encontrado nichos de mercado específicos o han desarrollado estrategias de marketing más atractivas y efectivas. Además, este resultado es un indicador de cómo las diferencias en la cultura local, las preferencias de los consumidores y la competencia en el mercado pueden influir en el éxito del posicionamiento, resaltando la importancia

de contextualizar <sup>17</sup> las estrategias de marketing y posicionamiento según las características únicas de cada región.

Sin embargo, el estudio de Huamán (2020) en Huancayo reveló un posicionamiento regular en el 52% de los casos, señala que aún hay desafíos significativos en la integración efectiva del marketing digital en algunas regiones. Este resultado sugiere que, aunque hay una conciencia de la importancia del marketing digital, la ejecución y la estrategia pueden no estar alineadas con las mejores prácticas o no estar totalmente adaptadas a las necesidades y expectativas del mercado local. Esto podría deberse a una variedad de factores, como limitaciones de recursos, falta de experiencia o conocimiento en marketing digital, o incluso la resistencia al cambio en las prácticas empresariales tradicionales. También subraya la necesidad de una capacitación más profunda y una planificación estratégica en el marketing digital, especialmente en áreas donde la adopción de nuevas tecnologías y prácticas puede ser más lenta.

De igual manera, Delgado & Hernández (2023) en Tarapoto encontraron un posicionamiento deficiente en el 37.5% de las empresas estudiadas, lo que resalta aún más la necesidad de una inversión significativa en conocimientos y recursos <sup>10</sup> de social media marketing para mejorar el posicionamiento. Este porcentaje considerable de posicionamiento deficiente sugiere que, a pesar de reconocer la importancia del marketing digital, muchas empresas aún no logran implementarlo de manera efectiva. Esto podría atribuirse a una falta de entendimiento sobre cómo las estrategias digitales pueden ser adaptadas a sus necesidades específicas, o a una falta de recursos para invertir en tecnología y capacitación adecuadas. También podría indicar una desconexión entre <sup>32</sup> la percepción de la marca por parte de la empresa y las expectativas del consumidor. Este resultado subraya la importancia de no solo invertir en marketing digital, sino también en asegurar que estas inversiones estén alineadas con una estrategia integral y centrada en el cliente.

Desde el plano teórico, los conceptos de Olivar (2021) sobre lograr valor, relevancia y diferenciación como parte del posicionamiento, así como el modelo de Porter que enfatiza la diferenciación y especialización, explican la importancia de que las empresas ofrezcan <sup>1</sup> propuestas y atributos distintivos, proporcionando una comprensión integral de cómo las empresas pueden desarrollar estrategias de posicionamiento <sup>53</sup> efectivas que resuenen con sus clientes y se destaquen en el mercado. En ese sentido, los resultados de la presente investigación mostrarían que más de la mitad de las Mypes estarían implementando bien esa orientación estratégica.

En conclusión, estos resultados y su análisis teórico subrayan la complejidad y la importancia del posicionamiento en el mercado actual, dado que el éxito en el posicionamiento depende de una multitud de factores, incluyendo la innovación en servicios, la adaptación a las tendencias del mercado, la eficacia en el social media marketing, y la comprensión de las emociones e igualmente comportamientos del consumidor. Estos hallazgos proporcionan una visión valiosa para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado competitivo y en constante cambio.

En resumen, como investigador, se percibe que el éxito en el posicionamiento de las Mypes en un mercado competitivo y en constante cambio depende de una combinación de factores. Estos incluyen la adaptación a tendencias y demandas del mercado, la implementación efectiva de estrategias de marketing digital, la comprensión de las emociones y comportamientos del consumidor, y la capacidad de ofrecer experiencias y servicios únicos y diferenciados. También, la capacidad de una empresa para integrar estas prácticas de manera efectiva determinará su éxito en el posicionamiento.

Alusivo al tercer objetivo específico, se revelan una influencia positiva y significativa de las dimensiones de social media marketing (herramientas web, promoción web y 4Cs) sobre el posicionamiento de las Mypes, con correlaciones moderadas y altas. Debido a que, a través de las redes sociales la Mypes pueden generar más interacción y engagement con sus audiencias, esto aumenta el conocimiento y consideración de marca. También, el entorno digital conlleva a reinventar sus productos/servicios agregando atributos digitales o mayor valor percibido.

Este hallazgo se alinea con el estudio internacional de Chatterjee & Kumar (2020) en India, que concluyó que las herramientas web ( $r=0.571$ ) y la promoción web ( $r=0.472$ ) tienen un efecto positivo en el posicionamiento de las pymes. La semejanza en los resultados subraya la relevancia de las herramientas digitales en el fortalecimiento del posicionamiento de marca, sugiriendo que las pymes pueden obtener beneficios significativos al adoptar estrategias de marketing en redes sociales. Además, este estudio refuerza la idea de que las pymes pueden utilizar las redes sociales no solo como una plataforma de comunicación, sino también como un medio efectivo para mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto subraya la universalidad del impacto del marketing digital en diferentes contextos empresariales.

Por otro lado, el estudio de Bora et al. (2020) en Turquía encontró una correlación positiva entre las herramientas web y el posicionamiento ( $r=0.450$ ;  $p=0.000$ ), enfatizando la importancia de integrar efectivamente estas herramientas en las estrategias empresariales. Este resultado complementa los hallazgos anteriores,

destacando cómo el uso adecuado de las herramientas web puede mejorar no solo el posicionamiento en el mercado sino también <sup>50</sup> la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes. Asimismo, las herramientas digitales son fundamentales no solo para la visibilidad de una empresa, sino también para la construcción de su reputación y la satisfacción del cliente. Este resultado complementa y expande los hallazgos anteriores, subrayando la relevancia de las herramientas digitales en diversos contextos geográficos y empresariales.

En un contexto más local, Díaz & Paico (2022) en Tarapoto observaron que tanto la promoción web como el contenido en redes sociales tenían efectos significativos y <sup>16</sup> positivos en el posicionamiento ( $\rho=0.333$ ;  $\rho=0.598$ ;  $p=0.000$ ), reforzando la idea de que el social media marketing es una herramienta poderosa para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las pymes. Estos resultados resuenan con los estudios anteriores, indicando que, a pesar de las diferencias regionales, la tendencia general apunta hacia el valor del marketing digital en el posicionamiento empresarial. Además, subraya que las pymes que aún no han explotado el potencial de estas plataformas podrían estar perdiendo oportunidades valiosas de mejora en visibilidad y <sup>12</sup> posicionamiento. La consistencia en los resultados obtenidos en diferentes regiones refuerza la idea de que las estrategias de social media marketing son esenciales para el éxito empresarial en la era digital.

Desde una perspectiva teórica, Shawky (2019) y Araújo et al. (2019) proporcionan contextos valiosos. Shawky destaca la importancia de las herramientas web como medios para el intercambio, la conversación y la colaboración, esenciales para la interacción y la colaboración online. Mientras tanto, Araújo et al. enfatizan que la promoción web personalizada y dinámica puede mejorar significativamente la fidelización y el conocimiento de la marca. Estas perspectivas teóricas están en <sup>2</sup> consonancia con los hallazgos prácticos de los estudios, sugiriendo que las estrategias de marketing en redes sociales bien ejecutadas pueden ser cruciales para lograr un posicionamiento exitoso.

<sup>25</sup> Por lo tanto, la convergencia de estos estudios y teorías ilustra claramente la creciente importancia del social media marketing en el posicionamiento de las pymes. Mientras que la implementación y eficacia de estas estrategias pueden variar según la región y el contexto específico de cada empresa, la evidencia abrumadoramente sugiere que una inversión en marketing digital, especialmente en herramientas web y promoción online, es fundamental para mejorar el posicionamiento en el mercado actual. Estos hallazgos

proporcionan una guía valiosa para las empresas que buscan fortalecer su posicionamiento en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Desde la percepción de investigador, se percibe que las pymes pueden beneficiarse enormemente de una estrategia de social media marketing bien planificada y ejecutada. Las herramientas web y la promoción en línea no solo incrementan la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también mejoran la interacción y la relación con los clientes. A su vez, la adaptabilidad y la capacidad de innovar en el uso de estas herramientas digitales parecen ser factores clave en el éxito del posicionamiento en el mercado actual. Puesto que, para las pymes que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado, el aprovechamiento de las herramientas de social media marketing es esencial y, cuando se hace de manera estratégica y reflexiva, puede llevar a resultados significativos y duraderos.

Por último, dando respuesta al objetivo general, revelan una influencia positiva y significativa del social media marketing sobre el posicionamiento de las Mypes, con una alta valoración de 0.866, dado que las herramientas de redes sociales facilitan a las Mypes recopilar datos y métricas detalladas sobre el comportamiento e interacción de sus audiencias. Estos *insights* accionables les permiten tomar mejores decisiones para crear contenidos y campañas optimizadas que refuercen la consideración y conocimiento de sus propuestas de valor distintivas, siendo clave en el posicionamiento exitoso de una empresa en el mercado. En esta misma línea, el estudio de González & Moreno (2020) en Ecuador, encontraron que el social media marketing influyó positivamente tanto en las ventas como en el posicionamiento de la marca, con una correlación de  $r=0.795$ . Este estudio resalta la importancia de un plan de social media marketing bien estructurado, que incluya la identificación del comprador persona, la creación de contenidos de valor, llamados a la acción y mediciones de desempeño. Esta correlación con el presente estudio refuerza la idea de que el social media marketing, cuando se aplica de manera coherente y adaptada a las necesidades del negocio, puede ser un motor significativo para el crecimiento y el fortalecimiento de la posición en el mercado.

Por otro lado, la investigación de Bazán & Chuquino (2022) en Trujillo mostró un impacto positivo del marketing digital en el posicionamiento de una empresa, con un coeficiente Rho extremadamente alto de 0.984. Esto indica que las plataformas digitales no solo son preferidas por los consumidores para recibir información sobre eventos y ofertas, sino que también son cruciales para realizar reservas. Este estudio complementa los

hallazgos de la presente tesis, enfatizando <sup>5</sup> la importancia de la presencia digital en la toma de decisiones de los consumidores y en el posicionamiento de la marca.

<sup>3</sup> En el contexto de Tarapoto, el estudio de Delgado & Hernández (2023) también encontró una relación significativa y positiva entre el social media marketing y el posicionamiento (rho=0.933; p=0.000). Este resultado <sup>10</sup> subraya la necesidad de que las empresas inviertan en conocimientos y recursos de social media marketing para mejorar su posicionamiento. Este hallazgo es coherente con la presente investigación, reforzando la idea de que las estrategias de marketing en redes sociales son fundamentales <sup>10</sup> para el éxito empresarial en el panorama digital actual.

Desde un punto de vista teórico, Mason et al. (2021) <sup>3</sup> subrayan la importancia de las redes sociales como herramientas para comunicar mensajes promocionales, construir relaciones y fomentar la lealtad de los clientes. En tanto, Yépez et al. (2021) ofrecen una conceptualización detallada del proceso de posicionamiento, destacando la necesidad de definir un mercado objetivo, diferenciar los beneficios y seguir principios estratégicos. Estas perspectivas teóricas son consistentes con los hallazgos de los estudios mencionados, demostrando que un enfoque estratégico y bien ejecutado en el social media marketing puede ser decisivo para el posicionamiento exitoso en el mercado.

En conclusión, la convergencia <sup>3</sup> de estos estudios y teorías ilustra claramente la creciente importancia y eficacia del social media marketing en el posicionamiento de las empresas. La consistencia <sup>10</sup> en los resultados obtenidos en diferentes contextos y regiones refuerza la idea de que las estrategias de marketing en redes sociales son esenciales para el éxito empresarial en un entorno cada vez más digitalizado. Estos hallazgos <sup>39</sup> proporcionan una guía valiosa para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento en un mercado competitivo y en constante cambio.

En resumen, desde la percepción de investigador <sup>16</sup> es que el social media marketing es una herramienta poderosa y necesaria para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado. Su implementación debe ser estratégica, adaptativa y bien integrada en el plan general de marketing de la empresa para obtener los mejores resultados. <sup>3</sup> Las redes sociales ofrecen una plataforma única para interactuar con los clientes, construir relaciones y mejorar la percepción de la marca, y su uso efectivo puede ser un diferenciador clave en el competitivo mercado actual.

## CONCLUSIONES

1. Se logró conocer el nivel de social media marketing que mantiene las Mypes del sector de agencia de viajes en Tarapoto, en el cual el 58.8% de ellos ubicaron en un nivel alto debido que ha adoptado activamente **estrategias de marketing en redes sociales**, ya que es un reflejo de un reconocimiento creciente de la importancia de **las redes sociales como** herramientas clave **para llegar a los** clientes, promocionar servicios y construir la marca. Esto es especialmente valioso para construir relaciones con los clientes, gestionar la reputación y ofrecer experiencias personalizadas, lo que puede haber motivado a una mayor adopción del social media marketing. A su vez, **el social media marketing se ha convertido en una herramienta** aún más crucial en este contexto, **para llegar a los clientes de manera efectiva** en un entorno predominantemente digital.
2. Se logró medir el nivel del posicionamiento que presenta **las Mypes del sector agencia de viajes en Tarapoto**, el cual los encuestados indicaron que el 58.8% ubicaron en el nivel alto esto se debe a que, estas Mypes han podido no solo satisfacer, sino también superar **las expectativas de los clientes en aspectos como** **calidad del servicio**, experiencia del cliente, y valor general. Esto podría indicar que han desarrollado ofertas únicas, servicios personalizados o experiencias memorables que resuenan bien con su clientela. Esto incluye la adaptación a las nuevas tecnologías, la respuesta a las expectativas de un turismo más sostenible o experiencial, y la capacidad de ofrecer una atención al cliente excepcional y personalizada.
3. Se logró conocer las dimensiones del social media marketing en el posicionamiento que poseen las empresas del sector agencia de viajes, demostrando que éstas inciden significativamente debido a que el sig. bilateral fue inferior a 0.05 además los índices de correlación fueron altos, acompañado de un  $r^2$  positivo. Dado que, ofrecen canales directos y versátiles para la interacción con los clientes, permitiendo a las Mypes en el sector agencia de viajes comunicarse eficientemente, promocionar sus servicios y construir su marca en un entorno interactivo y dinámico. A su vez, se debe a la capacidad de estas herramientas y estrategias para construir y mantener una presencia en línea sólida, interactuar y construir relaciones con la audiencia, y promocionar eficazmente sus servicios en un mercado altamente competitivo. Estas actividades no solo aumentan la visibilidad de las Mypes, sino que también mejoran **la percepción de la marca y fortalecen su posicionamiento en el mercado**.
4. Finalmente se identificó **la influencia del social Media marketing en el posicionamiento** que posee **las empresas** agencia de viajes, debido a que el índice

de correlación fue de 0.866 demostrando una correlación positiva alta, además el  $r^2$  fue de 0.75 reconociéndose una influencia considerable de la variable en el posicionamiento. Esto implica que, si bien hay otros factores que afectan el posicionamiento de una empresa, el marketing en redes sociales es un componente crucial y tiene un impacto significativo. En un entorno donde los clientes buscan cada vez más información y experiencias en línea, las estrategias digitales efectivas no son solo complementos, sino aspectos fundamentales para el éxito y la competitividad en el sector agencia de viajes. Las redes sociales, por lo tanto, se han convertido en herramientas indispensables para el posicionamiento estratégico y el éxito de estas empresas en el mercado actual.

## RECOMENDACIONES

- 43 1. Con base en los resultados obtenidos, se sugiere que al personal encargo de las redes sociales de las Mypes del sector agencia de viajes en Tarapoto continúen fortaleciendo y mejorando sus estrategias de social media marketing, desarrollado el enfoque en la creación de contenido relevante y atractivo, así como en la interacción constante con su audiencia en las redes sociales, manteniéndose actualizados sobre las tendencias y las preferencias de los clientes en las redes sociales.
- 2 2. Con base en los resultados obtenidos, se recomienda al personal encargo de cada una de las empresas del sector agencia de viajes en Tarapoto, sigan enfocándose en su diferenciación en el mercado para mantener su ventaja competitiva, además analizar y mejorar sus estrategias de posicionamiento para destacar entre la competencia, así como deben estar atentos a las necesidades y preferencias de los clientes para mantenerse competitivas y lograr un posicionamiento sólido y efectivo en el sector agencia de viajes de Tarapoto.
- 2 3. Los resultados obtenidos indican que el social media marketing tiene un impacto significativo en el posicionamiento de las empresas del sector agencia de viajes, por ende se sugiere al personal encargo de las redes sociales, fortalecer su posición en el mercado, a través de las estrategias de social media marketing, aprovechando las dimensiones identificadas en este estudio, así como mantener un enfoque constante en la creación de contenido relevante, el compromiso con la audiencia y el monitoreo de los resultados para obtener un mayor éxito en su posicionamiento.
- 13 4. Finalmente, se recomienda al personal encargo de las redes sociales que las empresas de agencia de viajes continúen enfocándose y fortaleciendo su estrategia de social media marketing, a través de estrategias innovadas para mantener una presencia activa y atractiva en las redes sociales, interactuar con la audiencia y proporcionar contenido valioso para consolidar su posición en el mercado de agencia de viajes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrego, A., & Mujica, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de covid-19. *Revista FAECO sapiens*, 5(1), 42-70. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212865004/2212865004.pdf>
- Akhter, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969691730591X>
- Almeida, J., Huerta, J., & Vilchez, E. (2021). *Diagnóstico de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce basado en el modelo "Valor Capital de Merca Basado en el Cliente" (VCMBC) de Kevin Keller en usuarios del servicio durante los años 2019 y 2020*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20707>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Araújo, N., Cardoso, L., & Filipe, A. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*(5), 1-21. <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcrmv/article/view/366>
- Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It? *University of Central Asia: Graduate School of Development*, 1 - 43. <https://www.ucentralasia.org/media/ackcdaec/uca-ippa-op4-beginners-guide-for-applied-research-process-eng.pdf>
- Bazán, J., & Chuquino, A. (2022). *Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de Huasen Hotel Trujillo año 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9561>

- Blais, A. (2021). Comment chercher? *Bulletin de Methodologie Sociologique*, 151(1), 63-73. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/07591063211019946>
- Bora, B., Van, M., Gurkan, K., De Martino, M., & Okumus, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1356766719858644>
- Cahuí, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/artide/view/1246>
- Carranza, J. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huanuco - 2021*. Universidad de Huánuco , Huánuco. <http://200.37.135.58/handle/123456789/3480>
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE*, 1(8), 1 - 38. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Chahua , M. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashral Perú, San Juan de Miraflores-2021*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858>
- Chatterjee, S., & Kumar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 1-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219316676>
- Chen, Y., Zanou, Y., & Zhou, J. (2018). Competitive pricing strategies in social networks. *The RAND Journal of Economics*, 49(3), 672-705. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1756-2171.12249>
- Delgado, A., & Hernandez, T. (2023). El marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. [Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126778/Delgado\\_NAS-Hernandez\\_BTV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126778/Delgado_NAS-Hernandez_BTV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, D., & Paico, K. (2022). *Marketing Social-Media y su relación con el posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022*. [Tesis

de licenciatura. Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110865>

Diéguez, E., Gómez, O., Rodríguez, Y., & Ruiz, C. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 39(2), 215-224. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362018000200215&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362018000200215&script=sci_arttext&lng=pt)

Ellis, P. (2020). Sampling in quantitative research 2: non-experimental quantitative studies. *Wounds UK*, 16(1), 114-115. [https://www.wounds-uk.com/download/wuk\\_article/8411+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://www.wounds-uk.com/download/wuk_article/8411+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

Galarza, C. (2018). *Estrategias de marketing enfocadas en el Social Media en una empresa hotelera*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2431>

García, I., Miquel, S., & Navarro, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos. info*, 42, 55-70. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100055&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100055&script=sci_arttext&lng=pt)

García, K. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84835/Garcia\\_JK\\_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84835/Garcia_JK_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 49-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898166>

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Universidad Continental, Huancayo. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>

Jaraba, I., Nuñez, M., & Villanueva, E. (2018). Riesgos estratégicos. Un estudio de las medidas de tratamiento implementadas por las grandes empresas privadas de Antioquia. *Cuadernos de Contabilidad*, 19(47), 171-181.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-14722018000100171](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722018000100171)

- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165-176. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/6672>
- Lavanda, F., Martinez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes)
- Li, A., Mahoney, A., & Poling, A. (2018). Basic research in behaviour Analysis. *Analysis: Research and Practice*, 18(2), 117-118. <https://psycnet.apa.org/fulltext/2018-27258-001.pdf>
- Linares, G. (2021). Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa "Mundo Gráfico Digital" S.A.C. Nueva Cajamarca. *Horizonte empresarial*, 8(2), 690-701. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2032>
- Lorente, Á., Hernández, Á., & Chaparro, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness—An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19-27. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/22332>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Marott, A., & Wood, T. (2019). What is applied research anyway? *Revista de Gestão*, 26(4), 338-339. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-10-2019-128/full/pdf?title=what-is-applied-research-anyway>
- Martinez, X., Tymoshchuk, O., Piñero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas.

- Revista latina de comunicación social*, 74(27), 1610-1632.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6241545>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797>
- MINCETUR. (2022). *Ámbito del Destino Turístico Reconocido*.  
[https://consultaslinea.mincetur.gob.pe/saleTravels/destinos/DESTINOS\\_SAN\\_MARTIN\\_MAYO2022.pdf](https://consultaslinea.mincetur.gob.pe/saleTravels/destinos/DESTINOS_SAN_MARTIN_MAYO2022.pdf)
- More, G., & Perez, A. (2021). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19281>
- Moscoso, L., & Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista latinoamericana de bioética*, 18(1), 51-67.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-47022018000100051](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-47022018000100051)
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.  
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN- Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.  
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Paixao, D., Molteni, A., Da Cruz, M., & Gándara, J. (2020). O papel dos convention & visitors bureaux no marketing colaborativo de destinos: Uma análise do Curitiba e região CVB. *Revista Hospitalidade*, 17(03), 25-49.  
<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/889>
- Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43.  
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>

- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>
- Rautela, S. (2021). Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(5), 187-204. <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/18147>
- Ruiz, M., & Chuque, J. (2020). *Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3895>
- Sagaró, N., & Zamora, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2), 1-23. <https://revanestesia.sld.cu/index.php/anestRean/article/view/603/909>
- Sanchez, F. (2018). Evaluación de los factores de competitividad empresarial en el Departamento del Vaupés, Colombia. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 1(18), 1-12. <http://contextlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/7246>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2016). *Manual de términos en investigación científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/in/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>
- Saqib, N. (2023). Typologies and taxonomies of positioning strategies: a systematic literature review. *Journal of Management History*, 29(4). <https://doi.org/10.1108/JMH-10-2022-0055>
- Sharma, S., & Verma, H. (2018). Social media marketing: Evolution and change. En G. Heggde, & G. Shainesh, *Social media marketing: Emerging concepts and applications* (págs. 19-36). Palgrave Macmillan. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-5323-8\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-5323-8_2)
- Shawky, E. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*.

19(4), 287-308.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1705742>

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABS-07-2018-0204/full/html>

Vega, J., Romero, A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

Vicente, P., & Vinader, R. (2020). YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios. *Questiones publicitarias*, 3(26), 13-23.  
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/10.5565/rev-qp.351/467873>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Zirena, C., Myreyla, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370>

## ANEXOS

## Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Problemas		Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES		
Problema		Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Escala
Título: "Empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023"						
Variable 1: Social media marketing						
<b>General</b> ¿Cómo el empleo del social media marketing influye en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023?	<b>General</b> Determinar la influencia del empleo del social media marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.	<b>General</b> El empleo del social media marketing influye significativamente en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.	Herramientas web	Facebook Youtube Instagram Twitter		
<b>Específicos</b> ¿Cuál es el nivel de empleo del social media marketing de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023?	<b>Específicos</b> Medir el nivel de empleo del social media marketing de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.  Medir el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.	<b>Específicos</b> El nivel de empleo del social media marketing de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023, es regular.  El nivel de posicionamiento de las Mypes del sector	Promociones por hashttag  Promociones por cantidad comentarios  Colaboraciones con Influencers.  Contenido Conversaciones Comunidad	Promoción web		Ordinal

<p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023?</p>	<p>Conocer la influencia de las dimensiones del empleo del social media marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.</p>	<p>agencia de viajes, Tarapoto, 2023, es regular. Las dimensiones del empleo del social media marketing influyen significativamente en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Conexiones</p>		
				<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>	<p><b>Escala</b></p>
				<p>Por atributos y beneficios</p>	<p>Servicios diferenciados Servicios únicos</p>	
				<p>Por precio y calidad</p>	<p>Servicio de calidad Precio competitivo</p>	
				<p>Por categorías de servicios</p>	<p>Ventajas del servicio Servicios variados</p>	
				<p>Por orientación al usuario</p>	<p>Cumplimiento de las necesidades del cliente Servicios según el estilo de vida de los clientes</p>	<p>Ordinal</p>
				<p>Por uso o aplicación</p>	<p>Resaltar las características del servicio Atención privilegiada a los clientes</p>	

			Por combinación  A través del nombre  Con relación a los competidores	Servicios complementarios Marketing colaborativo con otro sector Recordación de la marca Recomendación de la marca Participación en el mercado Líder en el sector
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Estadística por utilizar</b>	

<p><b>TIPO:</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo - correlacional</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental de corte transversal</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Conformada por clientes de las MYPES del sector agencia de viajes, Tarapoto</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO:</b> No probabilístico intencional</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b> Conformada por 88 clientes de las MYPES del sector agencia de viajes, Tarapoto</p>	<p><b>Variable 1:</b> Social media marketing</p> <p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Método de análisis de datos Medidas de análisis de datos Frecuencias, porcentajes.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Análisis de confiabilidad Prueba de normalidad Coeficiente de Rho de Spearman/Pearson</p>
--	--	--	--

## Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos

### INSTRUMENTO SOBRE SOCIAL MEDIA MARKETING

Buen día estimado participante. En este momento, estoy llevando a cabo un estudio cuyo objetivo es determinar la influencia del empleo del social media marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes. Tarapoto, 2023. Por favor, responda cada enunciado del cuestionario con honestidad, basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Es importante destacar que la presente investigación es anónima y tiene fines académicos. Utilice una marca (X) para indicar su respuesta en cada ítem del cuestionario, en una escala del 1 al 5, tomando en cuenta lo siguiente:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Social media marketing	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	<b>Herramientas web</b>					
1	¿Considera que la presencia en Facebook de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto lo incentiva a elegir sus servicios?					
2	¿Cree que el empleo de las páginas de Facebook por parte de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto le brinda información útil sobre los servicios que ofrecen?					
3	¿Consideran que suelen usar Youtube para promocionar los servicios que ofrecen las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto?					
4	¿Cree que el contenido Youtube de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto acerca de los servicios que ofrecen es informativo?					
5	¿Cree que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto utilizan Instagram de manera efectiva para promocionar sus servicios?					
6	¿Cree que el contenido publicado por las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto en Instagram es atractivo y relevante?					
7	¿Cree que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto emplean eficazmente Twitter para comunicar acerca de las promociones?					
8	¿Le ha sido útil la información sobre los servicios que brinda las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto a través de Twitter?					
	<b>Promoción web</b>					
9	¿Cree que la mayoría de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto emplean los hashtags para promocionar sus servicios?					
10	¿Cree que el uso de hashtags para publicar promociones aumenta el alcance y la visibilidad de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto?					
11	¿Considero que los hashtags utilizados por parte de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto para promocionar sus servicios de agencias son llamativos?					

12	¿Crees que promocionan efectivamente los servicios de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto a través de los comentarios de Instagram?					
13	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto suelen colaborar con Influencers a través de publicaciones patrocinadas de los servicios que ofrecen?					
14	¿Crees que trabajar con influencers ayuda al incremento de la visibilidad de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto en las redes sociales?					
<b>Las C's de social media</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿Cree que el contenido en las redes sociales de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto es entretenido y atractivo para fomentar la participación de los usuarios?					
16	¿Cree que el contenido en las redes sociales de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto es informativo y relevante para el fomento de la participación de los usuarios?					
17	¿Considera que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto mantiene conversaciones positivas con los clientes a través de las redes sociales?					
18	¿La Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto responden de manera efectiva las consultas realizadas por los usuarios de las redes sociales?					
19	¿Cree que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto interactúa activamente con los usuarios de las redes sociales?					
20	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto están utilizando las redes sociales de manera efectiva para construir relaciones los usuarios de las redes sociales?					
21	¿Considera que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto realizan eventos compartidos con otras marcas para la promoción de sus servicios?					
22	¿La Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto suelen realizar campañas en las redes sociales con otras organizaciones a fin de aumentar su alcance?					

### CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Buen día estimado participante. En este momento, estoy llevando a cabo un estudio cuyo objetivo es determinar la influencia del empleo del social media marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023. Por favor, responda cada enunciado del cuestionario con honestidad, basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Es importante destacar que la presente investigación es anónima y tiene fines académicos. Utilice una marca (X) para indicar su respuesta en cada ítem del cuestionario, en una escala del 1 al 5, tomando en cuenta lo siguiente:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Posicionamiento	Escala de medición				
	Por atributos y beneficios	1	2	3	4	5
1	¿Considera que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto ofrecen un valor agregado en sus servicios?					
2	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto se esfuerzan por brindar experiencias distintas a las que se encuentra en el mercado?					
3	¿Crees que los servicios que otorga las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto ofrecen frecuentemente servicios únicos?					
4	¿Cree que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto se encuentran actualizadas a fin de ofrecer servicios innovadores en el mercado?					
	Por precio y calidad	1	2	3	4	5
5	¿Considera que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto garantiza que sus clientes estén satisfechos con sus servicios?					
6	¿Cree que la calidad del servicio de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto la diferencia de sus competidores?					
7	¿Crees que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto ofrece promociones atractivas para que su precio sea más competitivo?					
8	¿Considera que la relación calidad-precio de los servicios ofrecidos por parte de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto son adecuados?					
	Por categoría de servicios	1	2	3	4	5
9	¿Considera que los servicios de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto en su mayoría son satisfactorios?					
10	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto ofrece algunas ventajas resaltantes sobre otras en el mercado?					
11	¿Cree que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto ofrece una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes?					
12	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto otorgan una variedad de servicios que incide al momento de decidir la compra?					

<b>Por orientación al usuario</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Cree que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto toma en cuenta las opiniones para la mejora de la satisfacción de los clientes?					
14	¿Considera que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto cuando planifican sus servicios comprenden adecuadamente las necesidades de los clientes?					
15	¿Considera que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto ofrecen servicios que se adaptan a diferentes estilos de vida?					
16	¿Cree que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto considera sus intereses y preferencias para la entrega de sus servicios?					
<b>Por uso o aplicación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿Cree que los anuncios de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto promueven suficientemente la singularidad de sus servicios?					
18	¿Considera que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto demuestra adecuadamente los beneficios que ofrece?					
19	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto brinda apoyo personalizado y enfocado a sus clientes?					
20	¿Cree que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto se esfuerzan constantemente por mejorar la experiencia del cliente?					
<b>Por combinación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto otorgan servicios adicionales que enriquecerían su experiencia?					
22	¿Cree que los servicios integrales que ofrece las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto son útiles y adecuados?					
23	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto se han asociado con otras organizaciones a fin de promocionar sus servicios?					
24	¿Las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto han establecido alianzas estratégicas con empresas de otros sectores para ofrecer paquetes de viajes más completos?					
<b>A través del nombre</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	¿Las marcas de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto son fácilmente reconocibles?					
26	¿Considera que las marcas de las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto son llamativos?					
27	¿Recomendarías a otros clientes potenciales las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto?					
28	¿Considera que podrías recomendar a sus familiares y conocidos las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto?					
<b>Con relación a los competidores</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
29	¿Cree que las Mypes de Tarapoto tienen una participación significativa en el mercado de la industria de agencias de viajes?					
30	¿Considera que las Mypes del sector agencia de viajes de Tarapoto son competitivas en comparación con sus pares más grandes?					
31	¿Crees que las Mypes del sector agencia de viajes tiene una presencia destacada en el mercado local de Tarapoto?					
32	¿Cree que la de las Mypes del sector agencia de viajes tiene buena experiencia en la industria del turismo en Tarapoto?					

**Anexo N° 03: Confiabilidad de instrumentos****Instrumento del social media marketing****Tabla 44***Confiabilidad del instrumento del social media marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.896	22

**3 Instrumento de posicionamiento****Tabla 45***Confiabilidad del instrumento de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	22

# Empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>tesis.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Instituto Tecnologico de Costa Rica</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>revistas.unjbg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

9	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://rraae.cedia.edu.ec">rraae.cedia.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://marketingvirtual360.com">marketingvirtual360.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.uasf.edu.pe">repositorio.uasf.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repec.iza.org">repec.iza.org</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %

21	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://es.wer.wiki">es.wer.wiki</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Escuela de Posgrado Newman Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="http://buleria.unileon.es">buleria.unileon.es</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://acvenisproh.com">acvenisproh.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

33	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
36	<a href="http://dspace.uazuay.edu.ec">dspace.uazuay.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://renatiqa.sunedu.gob.pe">renatiqa.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Instituto Superior Tecnológico Sudamericano Trabajo del estudiante	<1 %
40	<a href="http://directivosygerentes.es">directivosygerentes.es</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to unach Trabajo del estudiante	<1 %
43	<a href="http://ambiental.unam.mx">ambiental.unam.mx</a> Fuente de Internet	<1 %

44	<a href="http://beachtulum.wordpress.com">beachtulum.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://repositorio.ucsm.edu.pe">repositorio.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://www.593dp.com">www.593dp.com</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://www.firmainf.es">www.firmainf.es</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://www.repositori.uji.es">www.repositori.uji.es</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://www.siemens-itron.com.ar">www.siemens-itron.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://dspace.ueb.edu.ec">dspace.ueb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

56	<a href="http://revistas.utm.edu.ec">revistas.utm.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://tr-ex.me">tr-ex.me</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://trusted.md">trusted.md</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://www.arzapa.com">www.arzapa.com</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://www.produccionbovina.com">www.produccionbovina.com</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://www.uazuay.edu.ec">www.uazuay.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas      Activo  
 Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 10 words

# Empleo del social media marketing y su influencia en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

**/20**

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

---

PÁGINA 21

---

PÁGINA 22

---

PÁGINA 23

---

PÁGINA 24

---

PÁGINA 25

---

PÁGINA 26

---

PÁGINA 27

---

PÁGINA 28

---

PÁGINA 29

---

PÁGINA 30

---

PÁGINA 31

---

PÁGINA 32

---

PÁGINA 33

---

PÁGINA 34

---

PÁGINA 35

---

PÁGINA 36

---

PÁGINA 37

---

PÁGINA 38

---

PÁGINA 39

---

PÁGINA 40

---

PÁGINA 41

---

PÁGINA 42

---

PÁGINA 43

---

PÁGINA 44

---

PÁGINA 45

---

PÁGINA 46

---

PÁGINA 47

---

PÁGINA 48

---

PÁGINA 49

---

PÁGINA 50

---

PÁGINA 51

---

PÁGINA 52

---

PÁGINA 53

---

PÁGINA 54

---

PÁGINA 55

---

PÁGINA 56

---

PÁGINA 57

---

PÁGINA 58

---

PÁGINA 59

---

PÁGINA 60

---

PÁGINA 61

---

PÁGINA 62

---

PÁGINA 63

---

PÁGINA 64

---

PÁGINA 65

---

PÁGINA 66

---

PÁGINA 67

---

PÁGINA 68

---

PÁGINA 69

---

PÁGINA 70

---

PÁGINA 71

---

PÁGINA 72

---

PÁGINA 73

---

PÁGINA 74

---

PÁGINA 75

---

PÁGINA 76

---

PÁGINA 77

---

PÁGINA 78

---

PÁGINA 79

---

PÁGINA 80

---

PÁGINA 81

---

PÁGINA 82

---

PÁGINA 83

---

PÁGINA 84

---

PÁGINA 85

---

PÁGINA 86

---

PÁGINA 87

---