South American Publishing

SAP Netnography. 2023; 1:18
doi: 10.62486/net202318

ORIGINAL

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

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

Celki Mariela Hernandez Quispe[1], Lorena Teran Cotrina[1], Seidy Janice Vela Reátegui[1], Pierre Vidaurre Rojas[1]

[1]Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración. Tarapoto, Perú.

Cite as
Hernandez Quispe CM, Teran Cotrina L, Vela Reátegui SJ, Vidaurre Rojas P. Use of social media marketing and its influence on the positioning of Mypes in the travel agency sector, Tarapoto, 2023. Netnography. SAP Netnography. 2023; 1:18. https://doi.org/10.62486/net202318

Publication History
Submitted: 24-05-2022
Revised: 10-11-2022
Accepted: 25-01-2023
Published: 26-01-2023

Corresponding Author
Celki Mariela Hernandez Quispe

ABSTRACT

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 r2 was 0,75, recognizing a considerable influence of the variable on positioning.

Keywords: Positioning; Marketing; Social Media; Mypes; Customers.

RESUMEN

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 r2 fue de 0,75 reconociéndose una influencia considerable de la variable en el posicionamiento.

Palabras clave: Posicionamiento; Marketing; Social Media; Mypes; Clientes.

© 2023; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

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.[1,2,3,4] 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.[2,5,6,7]

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.[3,8,9,10,11]

Mientras tanto, Ponce et al.[4] desde el contexto ecuatoriano 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.[12,13,14,15]

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 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.[5,16,17,18,19,20]

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.[6,21,22,23,24]

En el ámbito regional, específicamente en San Martín, menciona Linares[7] 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.[25,26,27,28]

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.[29,30,31,32]

Estos problemas podrían deberse posiblemente a un empleo inadecuado de la social media marketing, dado que pueden con 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 lo 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.

¿Cómo el empleo del social media marketing influye en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023?

Objetivo

Determinar la influencia del empleo del social media marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector agencia de viajes, Tarapoto, 2023.

MÉTODO

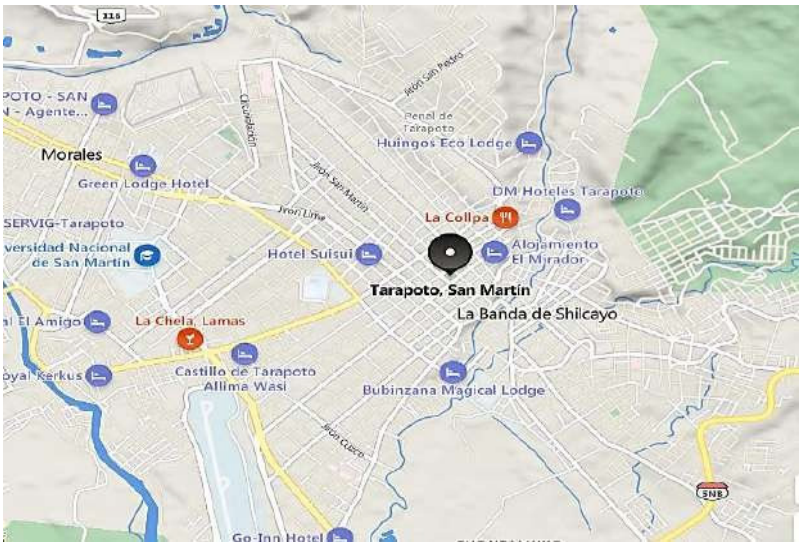
Ámbito y condiciones de la investigación

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.

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.



Fuente: Google Maps

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto

Periodo de ejecución

La investigación se llevó a cabo en el periodo 2023.

https://doi.org/10.62486/net202318

Autorizaciones y permisos

No aplica.

Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica.

Aplicación de principios éticos internacionales

El estudio tomó en consideración los principios de calidad ética de la investigación, de acuerdo con,[8] 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 perjudico 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 significo 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.

Sistema de variables

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.

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 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.

Objetivo específico № 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	Herramientas web Promoción web Las C´s de social media	Cuestionario	Ordinal marketing

Figura 2. Descripción de las variables por objetivo específico 1

Tabla 1. Descripción de las variables por objetivo específico 2

Objetivo específico № 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

Objetivo específico № 3: Conocer la influencia de las dimensiones del empleo del social media marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector de 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

Figura 3. Descripción de las variables por objetivo específico 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, y 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.

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.

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.

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 Mypes empleado un coeficiente de correlación a partir de la normalidad, además, se hizo la presentación de los resultados en tablas claros y concisos facilitando la comprensión de los resultados.

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.[9]

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.[10]

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.[11] Por ende, la población fue integrada por los clientes de 19 agencia de viajes en Tarapoto.[12] 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.[11] 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.[11] 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.

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.[13] 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.[14]

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.[15] 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.[11] 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 .

RESULTADOS

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 2. Desempeño de las herramientas web

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 3. Descripción del uso de Facebook

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 4. Descripción del uso de YouTube

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 5. Descripción del uso de Instagram

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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.

Por otro lado, el 36,8 por ciento de los clientes indica un nivel regular y el 19,1 por ciento un nivel bajo.

Tabla 6. Descripción del uso de Twitter

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 7. Desempeño de la promoción web

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 8. Descripción de las promociones por hashtag

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 9. Descripción de las promociones por cantidad comentarios

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 10. Descripción de las colaboraciones con influencers

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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.

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.

https://doi.org/10.62486/net202318

Tabla 11. Desempeño de las C's de social media					
Calificación	**Desde**	**Rango**	**Hasta**	**Frec.**	**%**
Bajo	8		18	3	4,4
Regular	19		29	27	39,7
Alto	30		40	38	55,9
Total				68	100,0

Tabla 12. Descripción del contenido					
Calificación	**Desde**	**Rango**	**Hasta**	**Frec.**	**%**
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 13. Descripción de las conversaciones					
Calificación	**Desde**	**Rango**	**Hasta**	**Frec.**	**%**
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 14. Descripción de la comunidad					
Calificación	**Desde**	**Rango**	**Hasta**	**Frec.**	**%**
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 15. Descripción de las conexiones					
Calificación	**Desde**	**Rango**	**Hasta**	**Frec.**	**%**
Bajo	2		4	6	8,8
Regular	5		7	24	35,3
Alto	8		10	38	55,9
Total				68	100,0

https://doi.org/10.62486/net202318

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.

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. Desempeño de posicionamiento por atributos y beneficios

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
Bajo	4		9	11	16,2
Regular	10		15	23	33,8
Alto	16		20	34	50,0
Total				68	100,0

Tabla 17. Descripción de servicios diferenciados

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 18. Descripción de servicios únicos

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 19. Desempeño de posicionamiento por precio y calidad

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 20. Descripción de servicios de calidad

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 21. Descripción de precio competitivo

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 22. Desempeño de posicionamiento por categorías de servicios

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 satisfactores 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 23. Descripción de ventajas del servicio

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 24. Descripción de servicios variados

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 25. Desempeño por orientación al usuario

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 las necesidades del cliente: las necesidades del cliente son cumplidas en un nivel elevado 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 26. Descripción de cumplimiento de las necesidades del cliente

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 % 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 27. Descripción de servicios según el estilo de vida

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 % 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.

Tabla 28. Desempeño de posicionamiento por uso o aplicación

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
Bajo	4		9	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 veneficios 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 29. Descripción de resaltar características del servicio

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 enfuerzan 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 30. Descripción de atención privilegiada a los clientes

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 31. Desempeño de posicionamiento por combinación

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 calificador 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 32. Descripción de servicios complementarios

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 33. Descripción de marketing colaborativo con otro sector

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 34. Desempeño de posicionamiento a través del nombre

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
Bajo	4		9	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 35. Descripción de recordación de la marca

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 36. Descripción de recomendación de la marca

Calificación	Desde	Rango	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.

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.

https://doi.org/10.62486/net202318

Tabla 37. Desempeño de posicionamiento con relación a los competidores

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
Bajo	4		9	1	1,5
Regular	10		15	30	44,1
Alto	16		20	37	54,4
Total				68	100,0

Tabla 38. Descripción de participación en el mercado

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
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 39. Descripción de líder en el sector

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
Bajo	2		4	3	4,4
Regular	5		7	22	32,4
Alto	8		10	43	63,2
Total				68	100,0

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 40. Nivel de la social media marketing

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
Bajo	22		50	1	1,5
Regular	51		79	27	39,7
Alto	80		110	40	58,8
Total				68	100,0

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 41. Nivel del posicionamiento

Calificación	Desde	Rango	Hasta	Frec.	%
Bajo	32		75	3	4,4
Regular	76		119	25	36,8

Alto	120	160	40	58,8
Total			68	100,0

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 42. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	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
Social media marketing	0,147	68	0,001
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
Posicionamiento	0,219	68	0,000

Ho: las variables siguen una distribución normal.

H1: las variables no siguen una distribución normal.

Significancia: 5 % (0,05)

Decisión:

Si “p” ≤ α se rechaza Ho y acepta H1.

Si “p” ≥ α 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.

Tabla 43. Influencia de las dimensiones del empleo del social media marketing en el posicionamiento

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

Para dar respuesta a las siguientes preguntas de estudio es relevante lo señalado por Sagaró et al.[16], 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.

Ho: No existe influencia.

H1: 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 r2 fue significativo, por ende, se reconoce que existe una influencia considerable, rechazándose de tal forma la Ho y aceptando la hipótesis del investigador.

Resultado general

Ho: No existe influencia.

H1: 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 r2 fue 0,75, por ende, se reconoce que existe una influencia considerable, rechazándose de tal forma la Ho y aceptando la hipótesis del investigador.

Tabla 44. Influencia del social media marketing en el posicionamiento

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

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 et al.[17] 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.[33,34,35]

En contraste, el estudio local de Delgado et al.[18] 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[19] 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.[36,37,38,39]

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.[20] La correlación entre esta teoría y los resultados observados subraya la relevancia de estrategias de marketing digital bien ejecutadas.[40,41,42]

A su vez, lo mencionado con anterioridad se respalda bajo la conceptualización demostrada por Shawky[21] 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 actas 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.[43,44,45]

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.[46,47,48]

Concerniente al segundo objetivo específico, el 58,8 % 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.[49]

Al comparar estos resultados con el estudio de García[22] 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 las estrategias de marketing y posicionamiento según las características únicas de cada región.

Sin embargo, difirió del estudio de Huamán[19] 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 et al.[18] 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 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 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[23] 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 propuestas y atributos distintivos, proporcionando una comprensión integral de cómo las empresas pueden desarrollar estrategias de posicionamiento 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.[50,51]

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 et al.[24] 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.[52,53]

Por otro lado, el estudio de Bora et al.[25] 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 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 et al.[26] en Tarapoto observaron que tanto la promoción web como el contenido en redes sociales tenían efectos significativos y 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 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[21] y Araújo et al.[27] proporcionan contextos valiosos. Shawky[21] 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 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.

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.[54,55]

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.[56,57]

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 et al.[28] 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 et al.[17] 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 la importancia de la presencia digital en la toma de decisiones de los consumidores y en el posicionamiento de la marca.

En el contexto de Tarapoto, el estudio de Delgado et al.[18] también encontró una relación significativa y positiva entre el social media marketing y el posicionamiento (rho=0,933; p=0,000). Este resultado 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 para el éxito empresarial en el panorama digital actual.

Desde un punto de vista teórico, Mason et al.[29] 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.[30] 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 de estos estudios y teorías ilustra claramente la creciente importancia y eficacia del social media marketing en el posicionamiento de las empresas. La consistencia 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 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 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. 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

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.

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.

Se logró conocer las dimensiones del social media marketing en el posicionamiento que poseen las empresas del sector agencia de viajes, demostrando que estás inciden significativamente debido a que el sig. bilateral fue inferior a 0,05 además los índices de correlación fueron altos, acompañado de un r2 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.

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 r2 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

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.

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.

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. 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.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Celki Mariela Hernandez Quispe, Lorena Teran Cotrina, Seidy Janice Vela Reátegui, Pierre Vidaurre Rojas.

Curación de datos: Celki Mariela Hernandez Quispe, Lorena Teran Cotrina, Seidy Janice Vela Reátegui, Pierre Vidaurre Rojas.

Análisis formal: Celki Mariela Hernandez Quispe, Lorena Teran Cotrina, Seidy Janice Vela Reátegui, Pierre Vidaurre Rojas.

Redacción – borrador original: Celki Mariela Hernandez Quispe, Lorena Teran Cotrina, Seidy Janice Vela Reátegui, Pierre Vidaurre Rojas.

Redacción – revisión y edición: Celki Mariela Hernandez Quispe, Lorena Teran Cotrina, Seidy Janice Vela Reátegui, Pierre Vidaurre Rojas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Palacios D, Mero M, Alvarez C, Solis V. El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. ECA Sinergia. 2020;11(1):27-43. https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html

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

3. Cahui L, Fernandez D. Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Econ Negoc. 2022;4(2):297-318. http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246

4. Ponce J, Palacios D, Solis V, Villafuerte W, Villamarín W, Álvarez C. El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. Revista Científica FIPCAEC. 2020;5(5):27-59. https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184

5. Lavanda F, Martínez R, Reyes J. Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. International Journal of Business and Management Invention. 2021;10(5):11-19. https://www.researchgate.net/publication/352690765

6. Argumedo G. Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018. Lima: Universidad Autónoma del Perú; 2018. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712

7. Linares G. Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa "Mundo Gráfico Digital" S.A.C. Horizonte Empresarial. 2021;8(2):690-701. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2032

8. Moscoso L, Díaz L. Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. Revista Latinoamericana de Bioética. 2018;18(1):51-67. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-47022018000100051

9. Marotti A, Wood T. What is applied research anyway? Revista de Gestão. 2019;26(4):338-339. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-10-2019-0128/full/pdf

10. Sánchez H, Reyes C, Mejía K. Manual de términos en investigación científica. Lima: Universidad Ricardo Palma; 2018. https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf

11. Castro A, Parra E, Arango I. Glosario para metodología de la investigación. Working Paper ESACE. 2020;1(8):1-38. doi:10.17605/OSF.IO/5ANJB

12. MINCETUR. Ámbito del destino turístico reconocido. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; 2022. https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/safeTravels/destinos/DESTINOS_SAN_MARTIN_MAYO2022.pdf

13. Blais A. Comment chercher? Bull Méthodol Sociol. 2021;151(1):63-73. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/07591063211019946

14. Ellis P. Sampling in quantitative research 2: Non-experimental quantitative studies. Wounds UK. 2020;16(1):114-5. https://www.wounds-uk.com/download/wuk_article/8411

15. Baimyrzaeva M. Beginners' guide for applied research process: What is it, and why and how to do it? Univ Central Asia Grad Sch Dev. 2018;1-43. https://www.ucentralasia.org/media/ackcdaec/uca-ippaop4-beginners-guide-for-applied-research-process-eng.pdf

16. Sagaró N, Zamora L. Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación. 2020;19(2):1-23. https://revanestesia.sld.cu/index.php/anestRean/article/view/603

17. Bazán J, Chuquino A. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de Huasen Hotel Trujillo año 2021. Trujillo:

Univ Privada Antenor Orrego; 2022. http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9561

18. Delgado A, Hernandez T. El marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio´s Zapatería, Tarapoto, 2022. Lima: Universidad César Vallejo; 2023. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126778/Delgado_NAS-Hernandez_BTV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

20. More G, Perez A. Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2021. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19281

21. Shawky E. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. Journal of Relationship Marketing. 2019;19(4):287-308. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1705742

22. García K. Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021. Lima: Universidad César Vallejo; 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84835/Garcia_JKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

23. Olivar N. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN - Revista Academia & Negocios. 2021;7(1):55-64. https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179

24. Chatterjee S, Kumar A. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. Int J Inf Manag. 2020;53:1-13. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219316676

25. Bora B, Van M, Gurkan K, De Martino M, Okumus F. Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. J Vacation Mark. 2020;26(1):33-56. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1356766719858644

26. Díaz D, Paico K. Marketing social media y su relación con el posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022. Lima: Universidad César Vallejo; 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110865

27. Araújo N, Cardoso L, Filipe A. La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. Int J Mark Commun New Media. 2019;(5):1-21. http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/366

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

29. Mason A, Narcum J, Mason K. Social media marketing gains importance after Covid-19. Cogent Business & Management. 2021;8(1):1-17. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797

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

31. Abrego A, Mujica N. Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de covid-19. Rev FAECO Sapiens. 2022;5(1):42-70. http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212865004/2212865004.pdf

32. Akhter M, Mukerji B, Dwivedi Y, Rana N, Islam R. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. J Retail Consum Serv. 2019;46:58-69. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730591X

33. Almeida J, Huerta J, Vilchez E. Diagnóstico de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce basado en el modelo "Valor Capital de Marca Basado en el Cliente" (VCMBC) de Kevin Keller en usuarios del servicio durante los años 2019 y 2020. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2021. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20707

34. Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen A. The future of social media in marketing. J Acad Mark Sci. 2020;48(1):79-95. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1

35. Carranza J. Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco - 2021. Huánuco: Universidad de

Huánuco; 2022. http://200.37.135.58/handle/123456789/3480

36. Chahua M. Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores-2021. Lima: Universidad Autónoma del Perú; 2022. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858

37. Chen Y, Zenou Y, Zhou J. Competitive pricing strategies in social networks. RAND J Econ. 2018;49(3):672-705. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1756-2171.12249

38. Diéguez E, Gómez O, Rodríguez Y, Ruiz C. Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Ing Ind. 2018;39(2):215-24. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362018000200215&script=sci_arttext&tlng=pt

39. Galarza C. Estrategias de marketing enfocadas en el social media en una empresa hotelera. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador; 2018. https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2431

40. García I, Miquel S, Navarro M. El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. Cuadernos Info. 2018;42:55-70. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100055&script=sci_arttext&tlng=pt

41. Jaraba I, Nuñez M, Villanueva E. Riesgos estratégicos: un estudio de las medidas de tratamiento implementadas por las grandes empresas privadas de Antioquia. Cuad Contab. 2018;19(47):171-81. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722018000100171

42. Kristiawan Y, Hartoyo H, Suharjo B. Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). Binus Business Review. 2021;12(2):165-176. https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/6672

43. Li A, Mahoney A, Poling A. Basic research in behaviour analysis. Analysis: Research and Practice. 2018;18(2):117-118. https://psycnet.apa.org/fulltext/2018-27258-001.pdf

44. Lorente Á, Hernández Á, Chaparro J. Modelling e-mail marketing effectiveness: An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. Cuadernos de Gestión. 2021;21(1):19-27. https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/22332

45. Mackay C, Escalante T, Mackay R. Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista Publicando. 2021;8(31):142-152. https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240

46. Martínez X, Tymoshchuk O, Piñeiro T, Renó D. Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. Revista Latina de Comunicación Social. 2019;74(27):1610-1632. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241545

47. Paixao D, Molteni A, Da Cruz M, Gândara J. O papel dos convention & visitors bureaux no marketing colaborativo de destinos: Uma análise do Curitiba e Região CVB. Revista Hospitalidade. 2020;17(3):25-49. https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/889

48. Panamá C, Erazo J, Narváez C, Mena S. El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. Dominio de las Ciencias. 2019;5(3):784-802. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267

49. Rautela S. Social media for new product launch: A study of social media platforms across the RACE planning framework. International Journal of Interactive Mobile Technologies. 2021;15(5):187-204. https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/18147

50. Ruiz M, Chuque J. Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018. Tarapoto: Universidad Peruana Unión; 2020. https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3895

51. Sanchez F. Evaluación de los factores de competitividad empresarial en el departamento del Vaupés, Colombia. Contextualizaciones Latinoamericanas. 2018;1(18):1-12. http://contexlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/7246

52. Saqib N. Positioning – a literature review. PSU Research Review. 2021;5(2):141-169. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html

53. Saqib N. Typologies and taxonomies of positioning strategies: A systematic literature review. Journal of Management History.

2023;29(4). https://doi.org/10.1108/JMH-10-2022-0055

54. Sharma S, Verma H. Social media marketing: Evolution and change. En: Heggde G, Shainesh G, editores. Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications. Singapore: Palgrave Macmillan; 2018. p.19-36. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-5323-8_2

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

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

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