



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado  
según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín,  
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios -MBA**

**AUTORA:**

Morales Novella, Cindy Stephanie ([orcid.org/0009-0004-5451-7360](https://orcid.org/0009-0004-5451-7360))

**ASESORES:**

Mg. Morán Requena, Hugo Samuel ([orcid.org/0000-0002-7077-0911](https://orcid.org/0000-0002-7077-0911))

Dr. Robladillo Bravo, Liz Maribel ([orcid.org/0000-0002-8613-1882](https://orcid.org/0000-0002-8613-1882))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación, principalmente, a May, mi compañera, mi amiga, por su vital y constante apoyo en esta y otras etapas de mi vida. A mi madre, que no solo es un ejemplo de superación y perseverancia si no que confía en mí y en mis capacidades. A mi amado abuelo, que con esa forma tan peculiar que tenía de ser me hacía saber siempre que estaba orgulloso de mi.

### **Agradecimiento**

A la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo quien contribuyó en mi preparación a este nuevo reto académico lleno de competencia y desafíos. A mis asesores de tesis y maestros, ya que ellos aportaron con sus conocimientos y experiencias a lograr esta meta.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen Abstract	vii
	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra, muestreo	18
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	52

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Cruce entre marketing en redes sociales y posicionamiento de mercado</i>	21
Tabla 2 <i>Cruce entre marketing en redes sociales y diferenciación</i>	22
Tabla 3 <i>Cruce entre marketing en redes sociales y calidad del servicio</i>	23
Tabla 4 <i>Cruce entre marketing en redes sociales y fidelización del usuario</i>	24
Tabla 5 <i>Cruce entre marketing en redes sociales y satisfacción del usuario</i>	25
Tabla 6 <i>Cruce entre marketing en redes sociales y comunicación</i>	26
Tabla 7 <i>Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	27
Tabla 8 <i>Pseudo R cuadro de la hipótesis general</i>	27
Tabla 9 <i>Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1</i>	28
Tabla 10 <i>Pseudo R cuadro de la hipótesis específica 1</i>	28
Tabla 11 <i>Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2</i>	29
Tabla 12 <i>Pseudo R cuadro de la hipótesis específica 2</i>	29
Tabla 13 <i>Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3</i>	30
Tabla 14 <i>Pseudo R cuadro de la hipótesis específica 3</i>	30
Tabla 15 <i>Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4</i>	31
Tabla 16 <i>Pseudo R cuadro de la hipótesis específica 4</i>	31
Tabla 17 <i>Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 5</i>	32
Tabla 18 <i>Pseudo R cuadro de la hipótesis específica 5</i>	32

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Diseño del esquema</i>	16
Figura 2 <i>Descriptivo de marketing en redes sociales y posicionamiento de mercado</i>	21
Figura 3 <i>Descriptivo de marketing en redes sociales y diferenciación</i>	22
Figura 4 <i>Descriptivo de marketing en redes sociales y calidad del servicio</i>	23
Figura 5 <i>Descriptivo de marketing en redes sociales y fidelización del usuario</i>	24
Figura 6 <i>Descriptivo de marketing en redes sociales y satisfacción del usuario</i>	25
Figura 7 <i>Descriptivo de marketing en redes sociales y comunicación</i>	26

## Resumen

Esta investigación planteó como objetivo general determinar el dominio del social media marketing en el posicionamiento de mercado de una empresa operadora turística en Churín, 2023. Es un estudio de tipo básico, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de nivel correlacional causal. Se trabajó en base a una población de 70 personas, considerando una muestra de 60 usuarios de la organización objeto de análisis para lo que se aplicó un muestreo probabilístico. Además, se empleó la técnica de la encuesta y la herramienta el cuestionario, administrando una escala ordinal estilo Likert y un cuestionario de 14 apartados para la variable marketing en redes sociales y 16 apartados para la variable posicionamiento de mercado. Asimismo, se validaron los instrumentos a través del juicio de expertos y se usó el Alfa de Cronbach para la confiabilidad consiguiendo  $\alpha=0,917$  para la variable independiente y  $\alpha=0,927$  para la variable dependiente. Por último, los resultados estadísticos evidenciaron que existe un nivel de significancia de ,000 lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, concluyendo en cuanto a la prueba del pseudo R cuadrado, el valor (Nagelkerke= 0,998), lo que demuestra que existe una influencia significativa del marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado de una empresa operadora turística, Churín, 2023.

**Palabras clave:** Marketing, redes sociales, posicionamiento, mercado.

## **Abstract**

This research aimed to determine the impact of social media marketing on the market positioning of a tourism operating company in Churín, 2023. It is a basic study with a quantitative approach, using a non-experimental design of causal correlation. The study included a sample of 60 users from the organization under analysis. The survey technique was employed, using a Likert-style ordinal scale questionnaire consisting of 14 items for the social media marketing variable and 16 items for the market positioning variable. The instruments were validated through expert judgment, and Cronbach's Alpha was used to assess reliability, obtaining  $\alpha=0.917$  for the independent variable and  $\alpha=0.927$  for the dependent variable. Finally, the statistical results showed a significance level of 0.000, which rejects the null hypothesis and supports the alternative hypothesis. The pseudo R-squared test yielded a value of Nagelkerke=0.998, demonstrating a significant influence of social media marketing on the market positioning of a tourism operating company in Churín, 2023.

**Keywords:** Marketing, social networks, positioning, market.

## I. INTRODUCCIÓN

En Irán, realizaron una investigación para establecer una comparación entre las tácticas de digital marketing de las sucursales de viajes y las compañías aéreas. Los datos de la publicación revelan que las decisiones sobre la calidad de las ventas, el servicio y las relaciones interpersonales pueden tener una influencia significativa en el desempeño de las agencias de viajes (Samadi y Ahang, 2018). Las redes sociales se han transformado en un mecanismo esencial del éxito de las empresas turísticas. Muchos estudios han enfatizado la relevancia de las social networks en sector del turismo, particularmente en el posicionamiento de las empresas de operadores turísticos (Liu et al., 2020).

Las empresas turísticas se enfrentan al reto de gestionar las opiniones y acotaciones de los usufructuarios en las redes sociales. En España, han destacado que las opiniones negativas de los usuarios pueden tener un impacto considerable en la reputación de una empresa. Por lo tanto, es fundamental contar con una estrategia bien definida para abordar dichos comentarios y resolver cualquier problema que surja (López et al., 2020)

A nivel de Latinoamérica, la administración de las redes sociales en el turismo plantea un desafío importante debido a la ausencia de regulación sobre el contenido compartido en estas plataformas, sugieren que los turistas pueden publicar información falsa o engañosa sobre las atracciones turísticas, lo que genera impactos negativos en la reputación de los operadores turísticos y falta de confianza entre los clientes potenciales (Bujosa y Rosselló, 2019). Además, el modo de subsistencia de la sociedad ha sufrido una transformación, dando lugar al surgimiento de una nueva comunidad cibernética. Un estudio realizado en Ecuador evaluó los efectos e implementación del digital marketing en empresas medianas y pequeñas y encontró que influye favorablemente en la publicidad (Perdigon et al., 2018).

A nivel nacional, las redes sociales han transformado el método en que las compañías operadoras turísticas en Perú se posicionan en el mercado. Sin embargo, también enfrentan desafíos específicos en relación con el contexto local. Es así que las empresas turísticas en Perú enfrentan el desafío de adaptarse a la

diversidad cultural del país y a las preferencias de los turistas internacionales, lo que puede dificultar la generación de contenido relevante y atractivo en las redes sociales (Chumpitaz et al., 2018).

Además, el turismo en Perú fue menoscabado por la epidemia de COVID-19, lo que ha generado una disminución en la demanda de bienes turísticos y el aumento en la competencia entre compañías (Oré et al., 2021). Otra problemática específica en Perú es la falta de acceso a internet en algunas zonas del país, lo que puede limitar el alcance de las tácticas de social media marketing, esto, a pesar de que en los últimos años se ha incrementado alcanzando los 3,13 millones de enlaces en el 2022 (Ochoa et al., 2023). A razón de lo expuesto, es importante considerar que las empresas turísticas, principalmente en países en crecimiento como el Perú, tienen que dar inicio de manera inmediata con su etapa de digitalización encuadradas en estrategias de social media marketing. (Instituto Peruano de Marketing [IMP], 2021)

La empresa de tours operadores bajo revisión enfrenta desafíos únicos en el entorno local, incluida la diversidad cultural, la brecha digital y la pandemia de COVID-19. Es trascendente que la empresa aproveche las redes sociales para superar estos obstáculos, lo que requiere el desarrollo de estrategias efectivas para maximizar el impacto y minimizar el riesgo reputacional. En la actualidad, las redes sociales son primordiales en la forma en que los operadores turísticos interactúan con su público objetivo y promocionan los servicios. Por tanto, se han transformado en un instrumento principal para atraer turistas, pero también pueden revelar vulnerabilidades de las empresas, como la ausencia de medidas sanitarias y de seguridad. Además, se observó que la empresa tiene presencia en redes sociales, sin embargo, esta no es significativa por lo que no se estarían alcanzando los resultados óptimos.

De ese modo se planteó la interrogación: ¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de una empresa operadora turística de Churín, 2023? A partir de la cual se enunciaron los problemas específicos siguientes: 1. ¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la diferenciación de producto, personal y servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023?; 2. ¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la

calidad de servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023?; 3. ¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la fidelización del usuario de una empresa operadora turística de Churín, 2023?; 4.¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la satisfacción del usuario de una empresa operadora turística de Churín, 2023?; y 5.¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la comunicación de una empresa operadora turística de Churín, 2023?

La actual indagación contó con un respaldo que justificó la importancia del estudio, en torno a las perspectivas prácticas, teóricas y metodológicas. Para empezar, la justificación teórica se sostuvo en la conformación de un conjunto de fuentes consultadas que brindaron el soporte necesario para fundamentar las variables de estudio y otorgarles el sustento epistemológico necesario (Méndez, 2012). Esto, a su vez, constituye una fuente de consulta para futuras investigaciones y mejorar la propuesta del dominio de las social networks en el posicionamiento de la empresa operadora turística en Churín.

A cerca de la justificación práctica, esta tesis, debido a la amplia comprensión del social media marketing y la teoría del posicionamiento, tuvo como propósito demostrar influencia de las variables y dar solución a los problemas encontrados, planteando estrategias que serán de fácil aplicación en la compañía turística (Bernal, 2010). En relación a su explicación metodológica, la indagación puso en manifiesto que las social networks son un instrumento sustancial en el posicionamiento de una compañía operadora turística mediante el empleo de las redes sociales para relacionarse con la clientela, monitorear y responder a los comentarios y opiniones de los usuarios, las empresas pueden mostrar sus servicios y productos, interactuar con los usuarios, analizar la reputación de su marca, y adaptarse a las necesidades y demandas del mercado.

La tesis trazó como objetivo genérico: Establecer la influencia del social media marketing en el posicionamiento de una compañía operadora turística de Churín, 2023. Siendo los objetivos específicos los siguientes: Establecer la influencia del marketing en redes sociales en la diferenciación de producto, personal y servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023; Establecer la influencia del marketing en redes sociales en la calidad de servicio de una

empresa operadora turística de Churín, 2023; Establecer la influencia del marketing en redes sociales en la fidelización del usuario de una empresa operadora turística de Churín, 2023; Establecer la influencia del marketing en redes sociales en la satisfacción del usuario de una compañía operadora turística de Churín, 2023; y Establecer la influencia del marketing en redes sociales en la comunicación de una compañía operadora turística de Churín, 2023.

La hipótesis general infirió que: El marketing en redes sociales influye en el posicionamiento de una compañía operadora turística de Churín, 2023; y las hipótesis específicas se formularon acerca de las dimensiones de la variable, siendo las siguientes: El marketing en redes sociales influye en la diferenciación de producto, personal y servicio de una compañía operadora turística de Churín, 2023; El marketing en redes sociales influye en la calidad de servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023; El marketing en redes sociales influye en la fidelización del usuario de una compañía operadora turística de Churín, 2023; El marketing en redes sociales influye en la satisfacción del usuario de una compañía operadora turística de Churín, 2023; y El marketing en redes sociales influye en la comunicación de una empresa operadora turística de Churín, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Los medios sociales tienen un efecto significativo en el posicionamiento de empresas operadoras turísticas tanto en el ámbito nacional como mundial. A continuación, se presentan antecedentes provenientes de artículos científicos.

En cuanto a los antecedentes internacionales encontramos a Loor (2023) quien buscó establecer la influencia de las tácticas del digital marketing en la posición de una empresa licorera en Ecuador. El autor consideró una exploración básica de orientación cuantitativa, nivel correlacional causal y diseño no experimental, considerando como espécimen 316 usuarios de la ciudad de Guayaquil, obteniendo como efecto el sucesivo precepto de discernimiento en los encuestados, se evidenció que el 41,71% está de acuerdo en relación al digital marketing y un 41,14% al hablar de posicionamiento. Por ello, el autor concluyó que, a mayor cuidado de estrategias de digital marketing, se conseguirá un alto nivel de posicionamiento en la plaza.

También podemos incluir a Orellana (2023) que en su investigación internacional estableció la conexión entre las tácticas de digital marketing y la generación de negocios en una industria tecnológica de Guayaquil, 2022, este estudio se planteó usando un enfoque cuantitativo con metodología básica, de corte transversal, correlacional asociativo y diseño no experimental, la estimación del espécimen de la tesis fue 150 consumidores, muestra censal, ejecutando la recopilación estadística mediante la encuesta por lo que aplicó cuestionarios para este fin, no sin antes someterlos a la validez de expertos y posteriormente obteniendo la confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach. El investigador obtuvo sus datos estadísticos empleando el software SPSS versión 26. De este análisis se demostró un Rho de Spearman con un valor 0,761 y una significancia de ,000, los descubrimientos descriptivos establecieron admisión de la hipótesis de la tesis, determinando la correspondencia de las variables.

Barreba et al., (2022) analizó el dominio del marketing de contenidos en la disposición de adquisición que realizan los viajeros domésticos que pasearon por distintos destinos turísticos en Ecuador. Se empleó una investigación descriptiva, correlacional transversal de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), aplicando una

encuesta como herramienta y teniendo como muestra a 455 viajeros. El estudio deriva en el factor de correlación rho de Spearman (0.552) exponiendo la presencia de una correspondencia efectiva media. Además, se concluyó existe una conexión concreta entre la adecuada gestión del contenido compartido por los operadores turísticos y la decisión de compra de los viajeros, esto quiere decir que el Marketing de Contenidos es un elemento que consigue influenciar durante la decisión de adquisición de los viajeros. Para sostener dicho efecto y transmitir que la repartición es no paramétrica se utilizó el test de Wilcoxon, hallando discrepancias estadísticamente demostrativas entre las variables Marketing de Contenido y Decisión de Adquisición, se encontraron cálculos de la primera variable del (Mdn = 27; rango = 24) mayores que las puntuaciones de la segunda (Mdn = 26; rango = 23)  $Z = -6.418$ ,  $p < .001$ . El tamaño del efecto fue calculado mediante la  $g$  de Hedges (0.2697).

Pila y Pizarro (2022) la intención de esta tesis internacional fue establecer la conexión de las tácticas de mercadeo y competitividad de las ferreterías en el cantón de Santa Elena en Guayaquil – Ecuador. Se ejecutó bajo un procedimiento correlacional, cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. Encuestando a 65 ferreterías de la población. En los efectos conseguidos determinaron que hay una correspondencia fuerte entre las dos variantes con un factor de Rho de Spearman de ,973 y rango de las correlaciones entre sus dimensiones por arriba de 0,90. Con esto los autores establecen que las estrategias de marketing de una compañía son de gran importancia para el posicionamiento en el mercado.

Otro antecedente internacional proviene de Sánchez et al., (2019) quienes propusieron calcular la contribución del mercadeo digital en el progreso de la ubicación de marca. La investigación que llevaron a cabo fue de tipo exploratorio, enfoque mixto empleando técnicas como la encuesta y la indagación directa para la toma de reseñas. Se trabajo con 382 personas. El software SPSS versión 23 fue el elegido para el proceso de la data y la exposición de los efectos, los cuales demostraron que el 50% de los encuestados desconocen la marca traduciéndose esto como un endeble posicionamiento de la organización. Una nota notable de este estudio es que el 65.7% de los participantes mostraron su preferencia para indagar acerca de mercancías y/o servicios a través del social media. Tras esto, los

investigadores concluyeron que el digital marketing asume un papel fundamental en el posicionamiento de marca en las organizaciones.

En las referencias nacionales encontramos a Bravo (2023), estudio realizado en social media marketing para el posicionamiento del distintivo de una pastelería en Chota, el análisis fue de tipo cuantitativo – transeccional y no experimental, consideró a un grupo de 40 usuarios, se obtuvieron los resultados de mejora para realizar la propuesta según su resultado del rango de la variante de redes sociales con un rango medio de 82,5%, la variante de posicionamiento con un rango medio del 60% y de calidad y precio con un 72,5% en su rango medio, esto, concluyó que se debe mantener la eficacia de los bienes y reforzar la presentación perfeccionando la calidad del contenido que se sube en redes sociales para un mayor alcance de imagen.

Alcántara (2022) cuya investigación propuso implantar el rango de gestión de marketing de contenidos en una compañía de traslado en Huacho. Su estudio es de tipo básico con enfoque cuantitativa de tipo aplicada, considerando además un diseño de corte transversal, no experimental. Se consideró como espécimen a 30 usuarios con los que se ejecutó un cuestionario para el recojo de información, el cual al ser sometido al alfa de Cronbach dio una fiabilidad universal de 0,952 demostrando un alto nivel de confianza. Esta investigación determinó con un 60% que la red social empleada con mayor frecuencia por sus usuarios es Facebook, mientras que el 33% considera relevante al contenido de distracción, participativo y periodístico y el 20% comenta que nunca los contenidos poseen gran dominio en ellos. Es por ello, que el análisis de este estudio determinó que los contenidos con formato de imágenes, videos y los mensajes tienen influencia en sus usuarios y pueden ser usados para brindar información sobre la organización.

Granados (2022) cuya tesis del método de digital marketing en el posicionamiento de un gimnasio en Puerto Eten fue de enfoque cualitativo, transversal de diseño no experimental. Además, realizó encuestas a 60 clientes entre varones y mujeres, obteniendo una confiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach, de un rango de 0,915, el 75% en nivel alto de posicionamiento y el 21,7% considerado muy alto. Por último, el 30 % se encontró casi nunca en el rango de la diferenciación y el 55% un rango casi siempre. En conclusión, se indicó que los

clientes del gimnasio tienen un buen reflejo del posicionamiento de la empresa e influencia del digital marketing.

Reyes (2022) cuyo objetivo de estudio fue formular un método de digital marketing para posicionar una Joyería en Chiclayo, dicha publicación se realizó con una orientación cuantitativa, usando cuestionarios y la estadística para procesar los datos, tomando a 100 usuarios, donde concluyó que el 55% de los clientes percibían que la calidad del producto era alta, haciéndola fundamental para diferenciar servicios y productos.

Sarmiento (2022) quien desarrolló un estudio de digital marketing y su fidelización de usuario en una compañía de Surco con un método correlacional, cuantitativo. Obtuvo un alfa de Cronbach en la confiabilidad de 0.921, se usaron a 30 trabajadores dando como resultado que el 73.3% está de acuerdo con la variante de fidelización, el estudio concluyó con la correspondencia directa de las social network con la fidelización de usuarios sugiriendo mejorar las aplicaciones para un rango totalmente de acuerdo.

También encontramos a Gonzales (2021) cuyo objetivo en su investigación fue establecer el dominio del digital marketing en el posicionamiento de la industria Tecnow. Para ello usó un diseño correlacional causal, encuestando a 26 usuarios, con un alfa de Cronbach de 0.928. Ultimando que el 53.8% está en un rango regular y 46.2% rango bueno. La variante del posicionamiento el 69.2% el rango regular y 30.8% rango bueno, la prueba de normalidad demostró que el digital marketing impacta significativamente en el posicionamiento de mercado de la firma, así como se muestra con la hipótesis alterna encontrando a Nagelkerke con un 97,5% y Cox y Snell al 94,6%.

Ramírez (2021) quien buscó establecer el enlace del digital marketing en el posicionamiento de charcuterías El Rico SAC en Lima. Realizó el estudio con una población de 170 compradores y demostró que existe una orientación unidireccional respecto al rango bajo en digital marketing y posicionamiento, del que obtuvo que el 93,5% percibieron el grado bajo de ambas variables. Por otro lado, el factor de correlación fue 0,033, lo que indicó una correspondencia baja, ya que se aproxima al valor cero, con esto, aceptó la hipótesis alterna sugiriendo que la forma como se

desarrolla el marketing digital en la compañía no influye significativamente en su actual posicionamiento.

Cacha (2021) quien determinó en su pesquisa, que el digital marketing si influye en el posicionamiento del Market Araujo. Su investigación estuvo conformada por 353 clientes, incluidos hombres y mujeres entre 18 a 60 años y propuso la técnica del sondeo y como instrumento el cuestionario. El investigador comprobó la fiabilidad aplicando el factor del Alfa de Cronbach, cuyo valor fue 0.917 para la variante digital marketing y 0,923 para el variante posicionamiento. Asimismo, en el Rho obtuvo un valor de 0,846 y el valor referencial es menor a 0,005 indicando que la correlación es débil. Dicha investigación concluyó indicando que se tiene que utilizar las redes sociales para encontrar mejores ofertas y lograr posicionarse en el mercado.

Alemán (2021) quien determinó cómo el uso del Facebook repercute efectivamente en la diferenciación de la firma Deerma en Perú, dicho estudio se realizó con una muestra obtenida de 335 seguidores de Facebook mediante cuestionarios. Los resultados obtenidos correspondientes a la dimensión diferenciación, dejaron en evidencia que los partidarios de Facebook, de la compañía en estudio, destacaron las condiciones del importe y el atributo de los bienes mercadeados en Perú ya que entre el 86% y el 97.7% de entrevistados aseveraron estar conformes o totalmente conformes con los costos de los productos, los métodos de cancelación, la eficacia de los bienes y la disposición de la atención al consumidor. El coeficiente de la relación es 0,638 afirmando la admisión de la hipótesis alterna, demostrando que el manejo de Facebook repercute efectivamente en la diferenciación de la marca mencionada.

Hermoza (2019) quien en su exploración de digital marketing y la conexión con el posicionamiento de una compañía de agroindustrias en Lima consideró un estudio tipo básico, no experimental y de rango descriptivo correlacional, utilizó 35 trabajadores y usuarios, los resultados que se obtuvieron fue del 48,6 % considerando como nivel algunas veces. También desarrolló la variante de fidelización del usuario según su análisis descriptivo en la compañía. Esto ayuda con la conclusión que se define como la efectividad de la influencia de entre el digital marketing y el posicionamiento de la firma.

En tanto, la fundamentación de la variable Marketing en redes sociales, Barker, et al., (2012) menciona que el mercadeo en plataformas digitales ha cambiado y mejorado la forma de vincular y complacer a los usuarios reflejando esto en un aumento de utilidades en las empresas. Además, esta estrategia permite al público objetivo interactuar, participar y colaborar con las mejoras que puedan plantearse. El marketing se basa en dos principios fundamentales: la personalización, que proporciona información muy específica, y la masividad, que permite un amplio alcance y una gran capacidad (Appel et al., 2020). Para Jacobson et al. (2020) lo ven como un instrumento valioso para que las empresas interactúen con los usuarios y los lleven a su punto de venta, o incluso realicen ventas directamente a través de este medio. Sin embargo, también sirve para promocionar bienes o servicios, optimizar las conexiones con los clientes y funcionar como un medio de investigación de mercado para segmentar mercados, establecer nuevos nichos económicos y superar barreras geográficas.

El concepto de posicionamiento en el mercado se reseña la disposición de influir en la impresión de los clientes en torno a una determinada marca o producto, en correspondencia con sus pares, el propósito principal del posicionamiento en el mercado es instaurar una identidad o imagen distinta para un producto o marca, de manera que los consumidores lo perciban de cierta manera, para crear conciencia de una marca entre los consumidores, se emplean varias estrategias, como promoción, fijación de precios, colocación de productos y diseño de productos Kotler (2000).

En cuanto a las dimensiones de la variable social media marketing, se consideró lo propuesto por Baker et al., (2015) las cuales son:

Primera dimensión canales de redes sociales, implica que las empresas actualmente deben observar e identificar que redes sociales prefieren sus usuarios ya que cada plataforma digital suele tener una audiencia diversa con atractivos, peculiaridades y conductas singulares. Es aquí que radica el valor de indagar el desarrollo y la organización de cada medio social.

Segunda dimensión difusión define la manera en que la empresa capta más usuarios por medio de sus publicaciones e interacciones, esto, se refleja en un aumento en los valores de la demanda ya que los clientes y los que aún no lo son

sienten atracción por los anuncios emitidos y los comentarios que se generan en estos.

Tercera dimensión, automatización es un proceso que permitirá a las organizaciones ejecutar sus publicaciones teniendo el control de lo que estas generan, pudiendo medir el proceso y obtener una eficaz generación de un perfil comercial que genere una venta directa mediante la comunicación personal con los clientes a menor costo.

Cuarta dimensión, estrategias, menciona la forma en la que productos y/o servicios serán promovidos a fin de producir que estos destaquen entre los usuarios logrando compensar los fines comerciales de las organizaciones.

Por su parte la teoría de Vértice en el social media marketing es un aspecto crucial en el bosquejo y ejecución de tácticas de marketing efectivas. Esto implica combinar varias tácticas en línea, como el perfeccionamiento de aparatos de exploración, el mercadeo en redes sociales y el e-mail marketing. Las 4F (retroalimentación, lealtad, funcionalidad y flujo) son elementos esenciales de cualquier técnica de marketing digital exitosa, mientras que las cuatro P (promoción, precio, producto y plaza) conforman la combinación de mercadeo. Esencialmente, el marketing digital implica utilizar métodos basados en la web para publicitar y vender productos o servicios (de Oliveira, 2019).

La teoría que sugiere que las personas en lugares distantes están conectadas a través de canales de comunicación modernos que tienen como objetivo difundir información es denominada "Seis grados de separación". Según la hipótesis, cualquier persona del planeta puede vincularse con otra persona dentro de seis o menos vínculos de conocidos, lo que da como resultado una cadena de cinco intermediarios. El adagio familiar "el mundo es un pañuelo" transmite acertadamente esta noción (Digout y Azouri, 2020).

Para lograr este objetivo, es crucial tener una comprensión clara del marketing. Se puede definir como el proceso de generar valor para atraer clientes, formar relaciones duraderas y obtener valor a cambio (Samoylenko et al., 2022). En esencia, el marketing pone un gran énfasis en el comprador, lo que demanda una indagación exhaustiva sobre sus patrones de obtención, requisitos, tendencias,

gustos en evolución y cambios sociales que pueden afectar el consumo (Rodríguez et al., 2020).

Por su parte, Pinargorte-Montenegro (2019) señalaron el marketing tiene como objetivo fomentar la comunicación bidireccional, a diferencia del marketing tradicional que se basa únicamente en la comunicación unidireccional. Sin embargo, el objetivo final sigue siendo el mismo: aumentar la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, el marketing se caracteriza por dos características clave: la personalización y el alcance masivo. La interacción en línea permite compartir información rápida y precisa adaptada a los requisitos individuales de la clientela (Barker et al., 2012). Como resultado, las modernas técnicas de marketing dan prioridad a la información personalizada para mejorar la probabilidad de conversión. Además, el marketing en línea tiene un alcance de audiencia más amplio y específico que el marketing fuera de línea, a la vez que es más rentable. Esto se debe a que la información se dirige hacia intereses específicos de la audiencia (Evans et al., 2021).

El quid del social media marketing radica en utilizar herramientas digitales para conectarse con los consumidores en sus dispositivos, incluidos, entre otros, teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras. Con el tiempo, esta técnica de marketing ha ganado popularidad a medida que las empresas buscan desarrollar asociaciones en línea, promocionar su marca y llegar a la audiencia deseada. Para lograr estos objetivos, se utilizan varias plataformas de social network como Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube (Arteaga et al., 2021). El progreso de tácticas de marketing efectivas se fundamenta en la inventiva de contenido atractivo en las aplicaciones de redes sociales que resuenen con la audiencia, así como en el análisis del impacto de los productos y las campañas en las audiencias objetivo para retener una base de clientes leales (Ziyadin et al., 2019).

Para la fundamentación de la variable posicionamiento de mercado, según Kotler (2000) definen el posicionamiento de mercado como el proceso de elaboración de la imagen y las ofertas de una empresa para obtener una posición distinta en la psiquis de su público objetivo. El posicionamiento, para Ries y Trout (1990) no describe al producto, sino a lo que se forja en la siquis de los asequibles consumidores o individuos a los que se pretende dominar, es decir, de qué manera

se coloca el producto en su imaginación. Por su parte, Keller (2003) imputa al posicionamiento al don de seducir e inducir a los usuarios de que las preeminencias y utilidades de algún producto y/o servicios son superiores a la de sus adversarios y que sus inconvenientes son minúsculos en relación a la competencia. Para las dimensiones, según Kotler y Keller (2016) recomiendan tácticas específicas para un posicionamiento efectivo en el mercado, lo que consiente a las organizaciones alcanzar un lugar codiciado en el mercado. Su cartera de estrategias comprende las siguientes directrices.

Primera dimensión, diferenciación de productos, servicios y personal: sugieren que la ventaja competitiva de un trabajador calificado radica en el producto, servicio o contrato que ofrece. Esto significa que la percepción del cliente de un producto está determinada por varios factores, incluidos su diseño, acabado, estilo, el servicio atento del empleado y la entrega oportuna del producto.

Segunda dimensión, calidad de servicio: es una herramienta valiosa para desarrollar estrategias que prioricen la satisfacción del usuario en el desarrollo de todo el proceso de obtención del bien. Esto implica analizar la diferencia entre sus expectativas y la experiencia de servicio real para cerrar la brecha.

Tercera dimensión, fidelización del usuario: la lealtad del cliente es una consecuencia de la capacidad de una empresa para proporcionar bienes o servicios satisfactorios, lo que deriva en una práctica positiva para el cliente y un valor percibido. Esta lealtad se establece a través de una relación continua y positiva entre el cliente y la empresa.

En tanto la cuarta dimensión satisfacción del usuario: enfatizaron la importancia de esta métrica como indicador de la calidad del servicio. Sirve como una herramienta vital para reconocer áreas que requieren mejoras, así como para fortalecer las capacidades existentes. Al hacerlo, permite que el sistema de público o privado atienda las necesidades y expectativas de sus usuarios, lo que lleva a su desarrollo integral.

Y finalmente la quinta dimensión, comunicación: se refiere al canje de información entre una compañía y sus compradores. Esta interacción puede ocurrir a través de cualquier medio y en varias etapas de una compra; por lo tanto, debe

priorizar el acatamiento de las exigencias del cliente y brindar un servicio excepcional.

Para la teoría del branding propone que el branding implica crear una percepción de una marca como la mejor opción, lo que conduce a la fidelización de los clientes. Esta teoría enfatiza la importancia de manejar todas las estrategias visuales, de comunicación y de posicionamiento para construir y definir una marca. Se trata de gestionar elementos tanto tangibles como intangibles, como imagen corporativa, colores, identidad y estándares de comunicación para crear un valor de marca distintivo y sostenible en el tiempo. Estas acciones influyen y determinan el valor general y la reputación de una marca. Crear una marca exitosa implica expandir su alcance dentro del mercado, establecerla como un estándar a seguir para otros e implantarla firmemente en la mente de los consumidores, tanto directa como indirectamente (Gómez et al., 2019).

Para lograrlo, una empresa debe determinar qué quiere ofrecer a los consumidores para establecer una posición única (Cevallos y Zambrano, 2020). Luego se elaboran estrategias para crear y conservar una marca o producto en la recordación de la clientela, permitiendo que los mejores atributos definan su posición en el mercado (Aguirre et al., 2019). Comprender dónde se encuentran los competidores en relación con estos atributos puede guiar el desarrollo de una estrategia de ventaja competitiva (Castro et al., 2021).

Para posicionar efectivamente un producto o servicio, es crucial analizar los datos y la información tanto del público objetivo como de los competidores. Tomar decisiones informadas requiere una cuidadosa consideración de la diferenciación como una ventaja competitiva. Hay tres características de diferenciación a considerar: producto, servicio e institucional. Cuando un consumidor identifica particularidades únicas que distinguen un producto de su competencia, es más probable que esté dispuesto a pagar por él, la diferenciación por servicios se cimienta en la calidad de la ayuda que se brinda al cliente, mientras que la diferenciación institucional enfatiza la seguridad que brindan los productos de una empresa para fomentar periodicidad de compra (Leyva, 2016).

Solorzano y Parrales (2021) definen el posicionamiento como una estrategia que enfatiza las mejores y más atractivas características de un producto o servicio,

diferenciándolo de sus adversarios y atrayendo a los compradores a realizar una compra. El objetivo es crear una impresión duradera en el mercado y mejorar las cifras de ventas. Esencialmente, el posicionamiento se refiere al nivel en el que los consumidores pueden recordar un producto o servicio. Sin embargo, esta posición no es fija y puede cambiar con el tiempo, puede mantenerse, mejorarse o empeorarse dependiendo de las estrategias y diseños comerciales implementados por las empresas.

Chacón (2019) define el posicionamiento como el acomodo y disposición estratégica de un producto en el mercado para hacerlo más deseable y distinguido en la sique de los públicos meta frente a sus competidores. Los especialistas en marketing son responsables de identificar e implementar tales estrategias para lograr mayores ventas y una primacía competidora en el mercado.

El positivismo es una epistemología que mezcla el empirismo con el racionalismo y la lógica inductiva con la lógica deductiva. Se ha llamado de diversas formas como empírico-analítico, hipotético-deductivo, cuantitativo y racionalista. La expresión positivismo se utiliza para referirse a un enfoque, teoría o sistema filosófico que se basa exclusivamente en prácticas y su procedimiento lógico y matemático para recopilar información valiosa, tanto en la cotidianidad como en las ciencias naturales (Adler, 1964).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

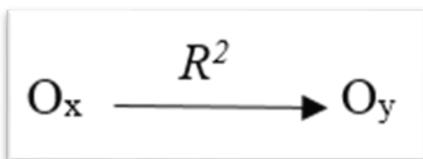
Esta tesis fue de carácter básico, según Escudero (2018) la define como la búsqueda de soluciones que aborden problemas particulares y que profundicen los conceptos.

Asimismo, la publicación fue de orientación cuantitativa, como señalaron Hernández et, al. (2010), la metodología está orientada en gran medida en estadísticas, mediciones numéricas y la validación de hipótesis previamente establecidas.

Sobre el diseño considerado para la pesquisa pertenece al correlacional-causal, no experimental, de corte transversal. En tanto, Arias (2012) destacó un diseño no experimental que se orienta en estudiar variables en su ambiente natural, sin ningún tipo de manipulación. Este diseño es de carácter transversal, ya que la recogida de datos muestrales se ejecuta una única vez. Además, examinó la asociación de origen y consecuencia entre las variantes de estudio.

#### Figura 1

*Diseño del esquema*



En el cual:

$O_x$ : Valor de una variable independiente: Marketing en redes sociales

$O_y$ : Valor de una variable dependiente: Posicionamiento de mercado

$R^2$ : Prueba de regresión logística ordinal

Este método de la investigación fue hipotético – deductivo, Hernández et al. (2014) describieron un enfoque que implicó observar el fenómeno en estudio, crear una hipótesis para explicarlo, inferir resultados básicos o proposiciones y, finalmente, se verificó la autenticidad de la inferencia comparándola con la experiencia real. Al

integrar momentos de la razón, como la formulación de hipótesis y la suposición, con los de la observación y la comprobación, este proceso anima a los científicos a establecer vínculos entre la reflexión racional y la observación real.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable independiente: Marketing en redes sociales

*Definición conceptual.* El mercadeo en redes sociales, también conocido como SMM, es una estrategia integral que abarca varias técnicas para mejorar las perspectivas comerciales, aumentar la lealtad del cliente y ampliar el alcance de la audiencia con la ayuda de las plataformas de social networks. Al combinar elementos de relaciones públicas y servicio al cliente, este enfoque apunta a maximizar su efectividad con el objetivo final de cultivar relaciones positivas y acumular buena voluntad (Barker et al., 2012).

*Definición operacional.* La medición se realizó mediante la sucesión ordinal, policotómica, para lo que se desarrolló un formulario con 15 apartados divididos entre sus dimensiones, también se determinó 3 fases: Malo, Regular y Bueno. (Ver anexo 2. Matriz de operacionalización)

Variable dependiente: posicionamiento de mercado

*Definición conceptual.* El posicionamiento en el mercado se refiere a la posición ventajosa o desventajosa de una empresa, producto o servicio en relación con sus competidores. Este término abarca no solo los bienes o servicios que se ofrecen, sino la empresa en su conjunto. La evaluación del posicionamiento en el mercado tiene como objetivo determinar si una empresa, producto o servicio está en la posición correcta y si puede mejorar su posición, en consecuencia, los consumidores tienden a elegir empresas con las mejores posiciones en el mercado. (Kotler, 2000).

*Definición operacional.* La variable posicionamiento de mercado es ordinal, politómica, y se desarrolló un formulario con 16 apartados distribuidos en sus cinco dimensiones, se estableció en tres fases: Bajo, Medio y Alto (Ver Anexo 2: Matriz de operacionalización).

### **3.3. Población, muestra, muestreo**

**Población:** Este fenómeno investigado se define por una característica compartida entre las unidades, formando los cimientos para el estudio de datos y la investigación como explica Arias (2012). La población se conformó con usuarios que asistieron a la empresa en un día normal, es decir 70 personas.

**Criterios de inclusión:** todos los usuarios que superaron la mayoría de edad y que tomaron el servicio de la empresa.

**Criterios de exclusión:** usuarios menores a 18 años,

**Muestra:** Según Arias (2012), la muestra es una parte de la población, en esta pesquisa estuvo conformada por 60 usuarios.

**Muestreo:** Técnica de investigación para establecer una fracción de la población a analizar, esto, a través del uso del muestreo probabilístico, se empleó un cálculo estadístico y se escogió aleatoriamente (Romo et al., 2021)

**Unidad de análisis:** Usuarios de una compañía operadora turística de Churín.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica:** A través del uso de técnicas como las encuestas, el presente estudio recopiló la información pertinente requerida para el análisis, utilizando cuestionarios como instrumento principal para la compilación de datos. El método de la encuesta fue la elección óptima para esta investigación, ya que facilitó la extracción de información de una población considerable (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

**Instrumentos:** Según Sánchez et al. (2018) los medios a través de los cuales un investigador puede recopilar los datos obligatorios para su investigación se denominan instrumentos. Estos instrumentos se desarrollaron de acuerdo con las variables de investigación, que en este escenario fueron los cuestionarios. Para la variante de social media marketing un cuestionario con 16 apartados, y para la variable posicionamiento de mercado un cuestionario con 15 apartados (Véase anexo, 2).

**Validez:** Para realizar una investigación, los instrumentos utilizados deben cumplir con los criterios de validez, lo cual está directamente relacionado con su capacidad para consumir la intención para el cual fueron trazados. Es por ello que se evaluó la validez de contenido y se confirmó que en cada cuestionario se incluyeron todos los ítems necesarios relacionados con la variable de estudio. A través de este examen, se determinó que el instrumento cumple su propósito previsto de medir con precisión lo que debe medir (Sánchez et al., 2018).

Una vez que los instrumentos se emplearon con fines de investigación, se sometieron al escrutinio de expertos en el campo correspondiente. Estos expertos evaluaron los instrumentos y proporcionaron validación, lo que permitió que los instrumentos sean utilizados en la muestra de investigación. Los ítems incluidos en nuestros instrumentos fueron evaluados en base a dos criterios: su claridad y adecuación para alcanzar la indagación requerida para el estudio, así como su suficiencia. Estos criterios fueron confirmados por los certificados de validez que han sido firmados por expertos (Véase anexo 4).

**Confiabilidad:** La confiabilidad de las herramientas se estableció en este análisis mediante la técnica Alfa de Cronbach. Para lograrlo, se realizó un experimento piloto con 20 usuarios que no formaban parte de la muestra. El objetivo de esta prueba piloto fue determinar la consistencia de los instrumentos y hasta qué punto se podía confiar en ellos (Medina y Verdejo, 2010).

En cuanto al resultado de la prueba piloto, se consiguió un  $\alpha=0,917$  para la variante de social media marketing y  $\alpha=0,927$  para la variable posicionamiento de mercado, constatando así que los instrumentos eran confiables (Véase anexo 5).

### **3.5 Procedimientos**

Para llevar a cabo el presente estudio, se siguió el siguiente procedimiento de recopilación de datos: El paso inicial implicó obtener el beneplácito de la organización objeto de estudio para compilar los datos que ayudarán a completar la investigación. A continuación, el segundo paso fue acercarse al punto de servicio al consumidor y ventas de la compañía para establecer un trabajo coordinado para recolectar los datos en un día predeterminado, de acuerdo con los instrumentos diseñados. Finalmente, el tercer paso fue el empleo del instrumento al espécimen

de investigación, esto se ejecutó previa firma de un consentimiento informado por participante y se efectuó de modo presencial.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El proyecto en cuestión fue examinado mediante la recopilación de todos los datos necesarios, los cuales luego fueron extraídos para cumplir con los objetivos de la indagación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se utilizó un análisis descriptivo, involucrando medidas simples de composición y cálculos de distribución de variables (Sánchez et al., 2018). Las consecuencias de este análisis se exhiben en un orden específico a través de tablas para ejemplificar los resultados de la investigación. Al realizar las encuestas, la información recopilada se ordenó en la cartera de información en función de las variantes de investigación. En última instancia, las tablas de distribución de frecuencia muestran los resultados de la investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Para revelar los datos obtenidos a través de la investigación, fue crucial obtener el consentimiento de las personas encuestadas, como se evidencia en este estudio en particular. El consentimiento informado es un componente esencial en la integración de los datos recopilados de los colaboradores de la indagación en los bancos de datos y repositorios de nuestra casa de estudios, esto según lo planteado por el Comité de ética y su orientación para aseverar la Legitimidad y Probidad Científica de sus Productos de Investigación. Además, las citas, referencias y otros aspectos relevantes de este estudio se realizaron de acuerdo con los criterios antes mencionados. (Universidad César Vallejo [UCV], 2020).

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

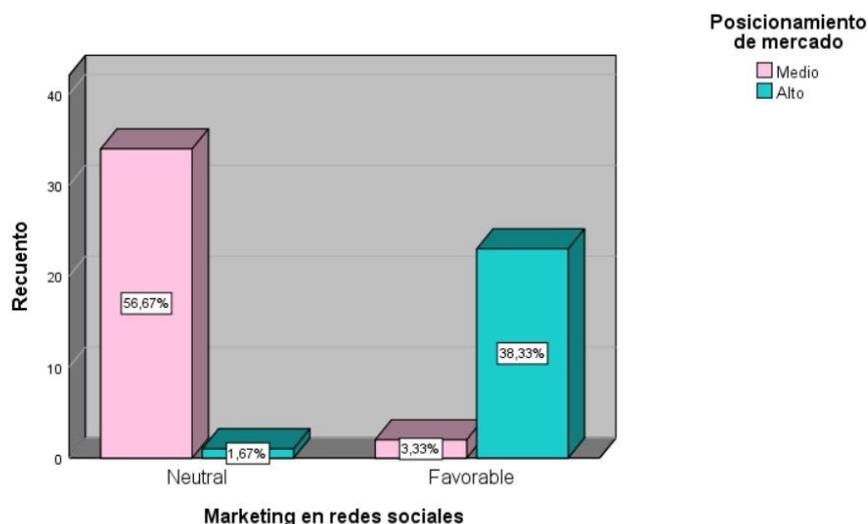
**Tabla 1**

*Cruce entre marketing en redes sociales y posicionamiento de mercado*

		Posicionamiento de mercado			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing en redes sociales	Desfavorable	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	Neutral	0 0.0%	34 56.7%	1 1.7%	35 58.3%
		0 0.0%	2 3.3%	23 38.3%	25 41.7%
	Favorable	0 0.0%	36 60.0%	24 40.0%	60 100.0%
Total	Cómputo	0	36	24	60
	% del total	0.0%	60.0%	40.0%	100.0%

**Figura 2**

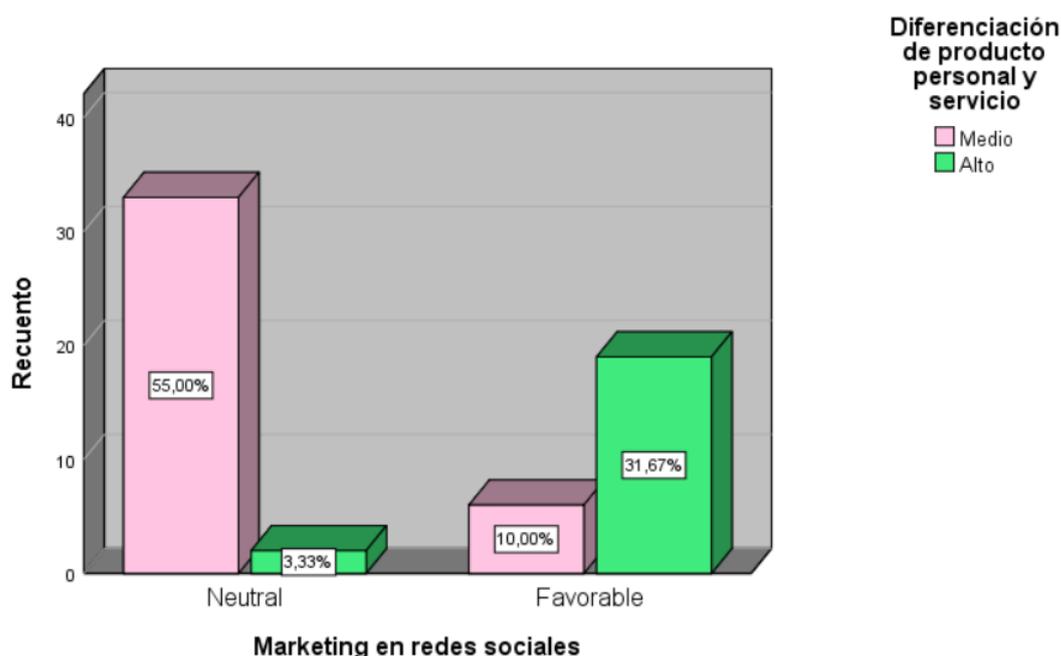
*Descriptivo de marketing en redes sociales y el posicionamiento de mercado*



De la tabla 1 y figura 2, se observó el marketing en redes sociales obteniendo los siguientes resultados: el 58,3% evidenció una postura neutral mientras que el 41,7% mostró ser favorable. En contraste con posicionamiento de mercado, se comprobó que 60% de esta muestra se colocó en un valor medio, mientras que el 40% en un alto nivel. Esto, demostró que el mayor porcentaje de los participantes de este estudio consideraron al social media marketing en el grado neutral y al posicionamiento de mercado en el nivel medio.

**Tabla 2***Cruce entre marketing en redes sociales y diferenciación*

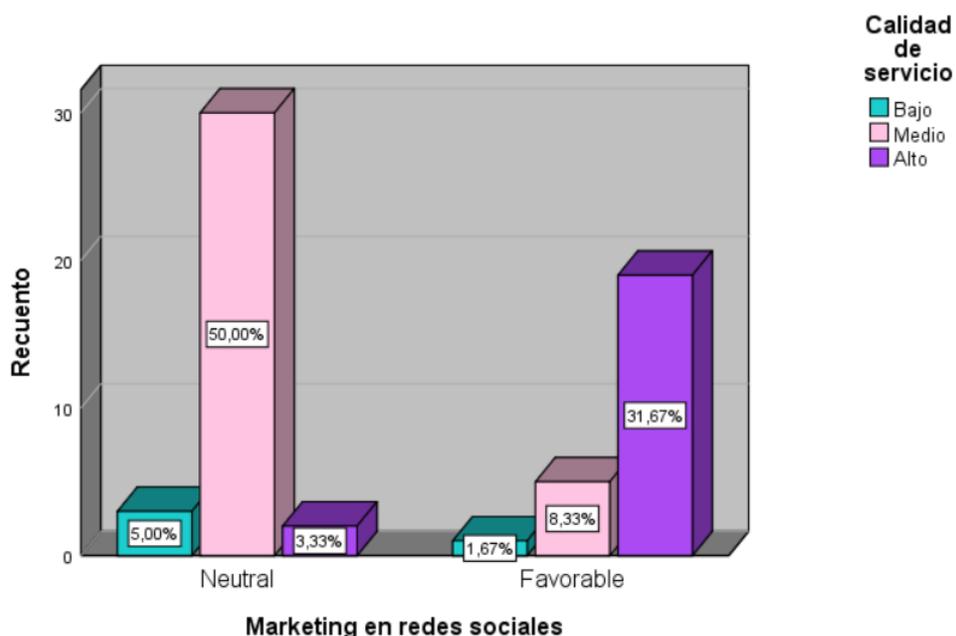
		Diferenciación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing en redes sociales	Desfavorable	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Neutral	0	33	2	35
		0.0%	55.0%	3.3%	58.3%
	Favorable	0	6	19	25
		0.0%	10.0%	31.7%	41.7%
Total	Cómputo	0	39	21	60
	% del total	0.0%	65.0%	35.0%	100.0%

**Figura 3***Descriptivo de marketing en redes sociales y diferenciación*

En la tabla 2 y figura 3, se estableció que el social media marketing arrojó las siguientes referencias: el 58,3% arrojó una posición neutral en tanto el 41,7% mostró ser favorable. Respecto a la dimensión uno, diferenciación de producto personal y servicio, se observó que el 65% de esta muestra se situó en un rango medio y el 35% en un alto nivel. De esta forma, es relevante mencionar que la mayor cantidad de usuarios encuestados consideraron al social media marketing en una etapa neutral y la diferenciación de producto personal y servicio en nivel medio.

**Tabla 3***Cruce entre marketing en redes sociales y calidad de servicio*

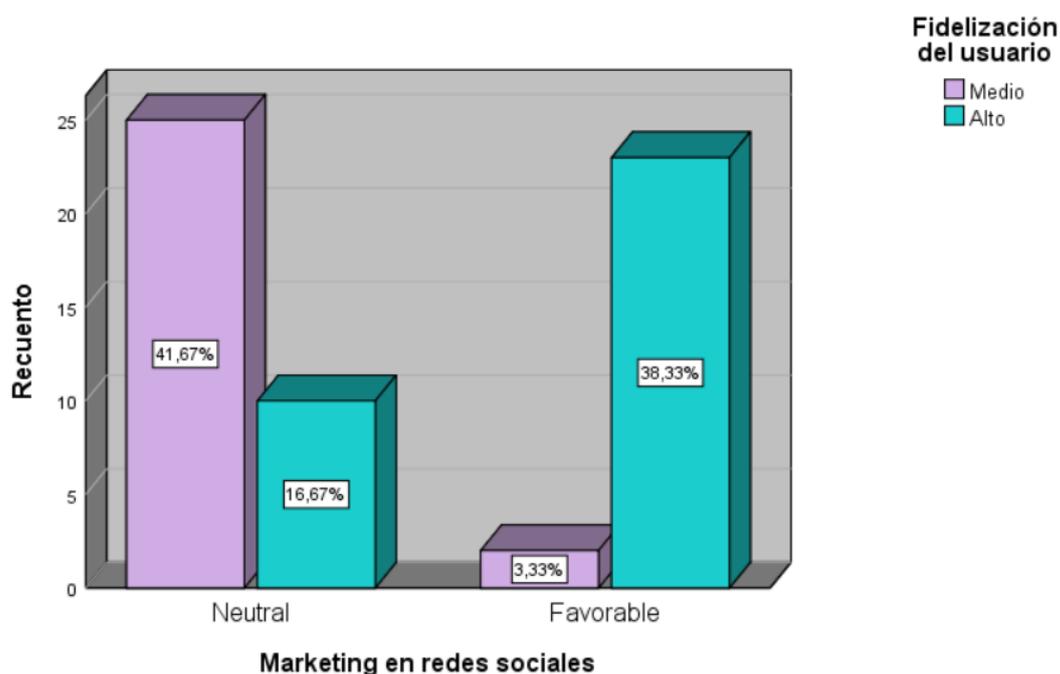
		Calidad de servicio			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing en redes sociales	Desfavorable	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	Neutral	3 5.0%	30 50.0%	2 3.3%	35 58.3%
		1 1.7%	5 8.3%	19 31.7%	25 41.7%
	Favorable	1,7%	8.3%	31,7%	41.7%
Total	Cómputo	4	35	21	60
	% del total	6.7%	58.3%	35.0%	100.0%

**Figura 4***Descriptivo de marketing en redes sociales y calidad de servicio*

De la tabla 3 y figura 4, se observó al marketing en redes sociales obteniendo los siguientes resultados: el 58,3% evidenció una postura neutral mientras que el 41,7% mostró ser favorable. Por otro lado, se evidenció que en la calidad del servicio, el 58,3% se colocó en un rango medio, un 35% en un rango alto y un 6,7% se posicionó en el nivel bajo. De esta forma, es relevante mencionar que la mayor cantidad de usuarios encuestados consideraron al marketing en redes sociales en una etapa neutral y la calidad del servicio en nivel medio.

**Tabla 4***Cruce entre marketing en redes sociales y fidelización del usuario*

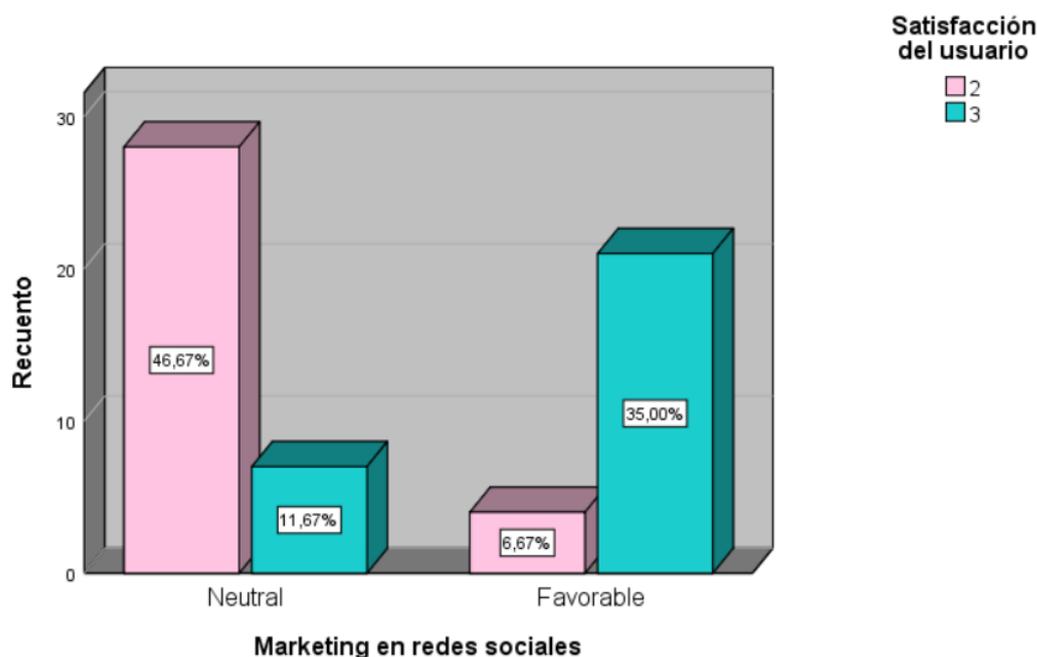
		Fidelización del usuario			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing en redes sociales	Desfavorable	0	0	0	0
	Neutral	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		0	25	10	35
	Favorable	0.0%	41.7%	16.7%	58.3%
0		2	23	25	
Total	Cómputo	0	27	33	60
	% del total	0.0%	45.0%	55.0%	100.0%

**Figura 5***Descriptivo de marketing en redes sociales y fidelización del usuario*

De la tabla 4 y figura 5, se determinó que el social media marketing proyectó los siguientes resultados: el 58,3% arrojó una posición neutral en tanto el 41,7% mostró ser favorable. Por otro lado, se evidenció que, al referirnos a la fidelización del cliente, el 55% se colocó en un grado alto y un 45% en un grado medio. De esta forma, es relevante mencionar que la mayor cantidad de usuarios encuestados consideraron al marketing en redes sociales en una etapa neutral y la fidelización del cliente en nivel alto.

**Tabla 5***Cruce entre marketing en redes sociales y satisfacción del usuario*

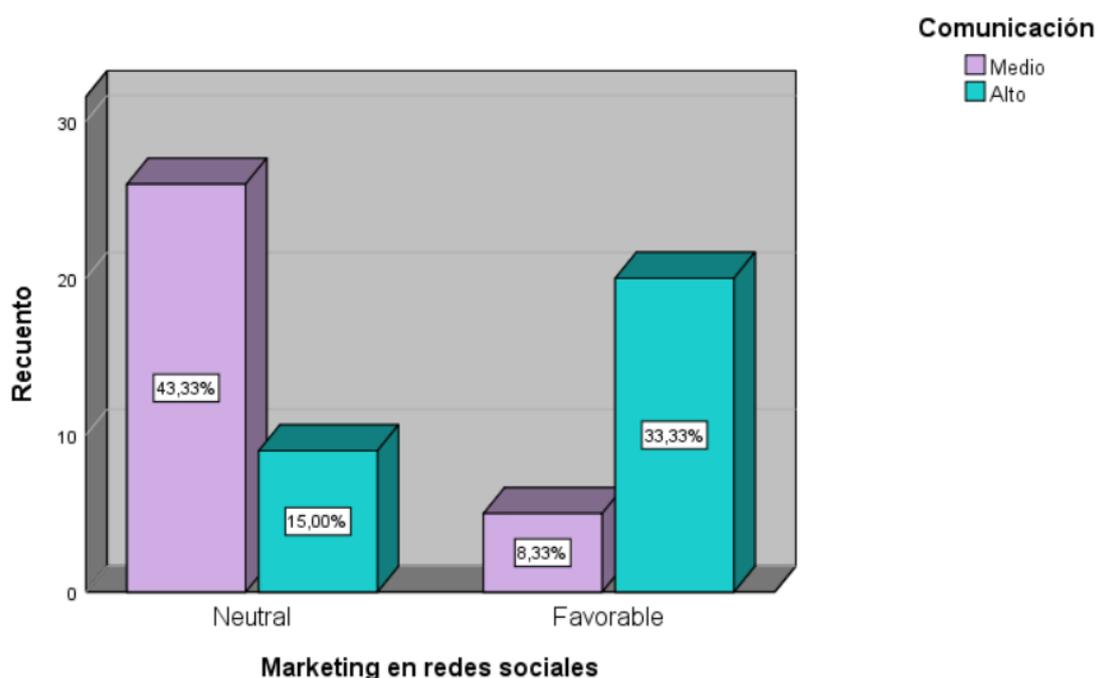
		Satisfacción del usuario			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing en redes sociales	Desfavorable	0	0	0	0	
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Neutral		0	28	7	35
			0.0%	46.7%	11.7%	58.3%
	Favorable		0	4	21	25
			0.0%	6.7%	35.0%	41.7%
Total	Cómputo	0	32	28	60	
	% del total	0.0%	53.3%	46.7%	100.0%	

**Figura 6***Descriptivo de marketing en redes sociales y satisfacción del usuario*

De la tabla 5 y figura 6, se observó al marketing en redes sociales obteniendo los siguientes resultados: el 58,3% evidenció una postura neutral mientras que el 41,7% manifestó ser favorable. Por otro lado, al referirnos a la dimensión número cuatro, satisfacción del cliente, se evidenció que un 53,3% se ubicó en un rango medio y un 46,7% en un rango alto. De esta forma, es relevante mencionar que la mayor cantidad de usuarios encuestados consideraron al marketing en redes sociales en una etapa neutral y la satisfacción del usuario en nivel medio.

**Tabla 6***Cruce entre marketing en redes sociales y comunicación*

		Comunicación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing en redes sociales	Desfavorable	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	Neutral	0 0.0%	26 43.3%	9 15%	35 58.3%
		0 0.0%	5 8.3%	20 33.3%	25 41.7%
	Favorable	0 0.0%	31 51.7%	29 48.3%	60 100.0%
Total	Cómputo % del total				

**Figura 7***Descriptivo de marketing en redes sociales y comunicación*

De la tabla 6 y figura 7, se determinó que el social media marketing mostró los siguientes resultados: el 58,3% arrojó una posición neutral en tanto el 41,7% mostró ser favorable. Al analizar la quinta dimensión, comunicación, se evidenció que un 51,7% mostró un rango medio y un 48,3% un rango alto. De esta forma, es relevante mencionar que la mayor cantidad de participantes de la muestra consideraron al marketing en redes sociales en una etapa neutral y la comunicación en nivel medio.

## 4.2. Análisis inferencial

### Hipótesis general:

Ho: No existe dominio del marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado de una empresa operadora turística de Churín, 2023

Ha: Existe dominio del marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado de una empresa operadora turística de Churín, 2023.

**Tabla 7**

*Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis general*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	-2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	331,394				
Final	,000		331,394	29	,000

De la tabla 7, se evidenció, considerando el reporte de ajuste, que la significancia bilateral tuvo un nivel de ,000 siendo inferior a 0,05 haciendo esto que la hipótesis alterna se acepte y la hipótesis nula se rechace, por consiguiente, el social media marketing se relaciona e influye considerablemente en el posicionamiento de mercado.

**Tabla 8**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis general*

Cox y Snell	,996
Nagelkerke	,998

Cuando se analizaron las estimaciones del análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, se determinó que el marketing en redes sociales afecta el posicionamiento de mercado en un 99,6%.

Por otro lado, las valoraciones del análisis Pseudo R2 de Nagelkerke, revelaron el dominio del marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado en un 99,8%.

**Hipótesis específica 1:**

Ho: No existe influencia del marketing en redes sobre la diferenciación del producto, persona y servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023.

Ha: Existe influencia del marketing en redes sobre la diferenciación del producto, persona y servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023

**Tabla 9**

*Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	210,663			
Final	126,950	83,713	29	,000

De la tabla 9, se examinó, considerando el reporte de ajuste, que la significancia bilateral tuvo un nivel de ,000 siendo inferior a 0,05 haciendo esto que la hipótesis alternativa se reconozca y la hipótesis nula se desestime, por consiguiente, el marketing en redes sociales se relaciona e influye notablemente en la diferenciación del producto, persona y servicio.

**Tabla 10**

*seudo R cuadrado de la hipótesis específica 1*

Cox y Snell	,752
Nagelkerke	,764

Cuando se analizaron las estimaciones del análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, se decretó que el marketing en redes sociales impacta en la diferenciación del producto, persona y servicio en 75,2%.

Por otro lado, las valoraciones del análisis de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke, demostraron el dominio del marketing en redes sociales en la diferenciación del producto, persona y servicio en 76,4%.

**Hipótesis específica 2:**

Ho: No existe influencia del marketing en redes sobre la calidad del servicio de una empresa operadora turística de Churin, 2023.

Ha: Existe influencia del marketing en redes sobre la calidad del servicio de una compañía operadora turística de Churin, 2023

**Tabla 11**

*Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2*

Modelo la	Logaritmo de verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	171,565			
Final	,000	171,565	29	,000

En la tabla 11, se advirtió, considerando el reporte de ajuste, que la significancia bilateral obtuvo un rango de ,000 siendo inferior a 0,05 haciendo esto que la hipótesis alternativa se admita y la hipótesis nula se refute, por lo tanto, el marketing en redes sociales se relaciona e influye notablemente en la calidad de servicio.

**Tabla 12**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2*

Cox y Snell	,943
Nagelkerke	,972

Cuando se observaron las estimaciones del análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, se infirió que el marketing en redes sociales afecta la calidad de servicio en 94,3%.

Por otro lado, las valoraciones del análisis Pseudo R2 de Nagelkerke, evidenciaron que el marketing en redes sociales afecta la calidad de servicio en 97,2%.

**Hipótesis específica 3:**

Ho: No existe influencia del marketing en redes sobre la fidelización del usuario de una empresa operadora turística de Churin, 2023.

Ha: Existe influencia del marketing en redes sobre la fidelización del usuario de una empresa operadora turística de Churin, 2023

**Tabla 13**

*Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	209,454			
Final	108,931	100,523	29	,000

De la tabla 13, se constató, considerando el reporte de ajuste, que la significancia bilateral tuvo un nivel de ,000 siendo inferior a 0,05 haciendo esto que la hipótesis alternativa se acepte y la hipótesis nula se rechace, por consiguiente, el marketing en redes sociales se relaciona e influye notablemente en la fidelización del usuario.

**Tabla 14**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3*

Cox y Snell	,813
Nagelkerke	,827

Cuando se analizaron las valoraciones del análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, se pudo comprobar el dominio del marketing en redes sociales en 81,3% frente a la fidelización del usuario.

Asimismo, las valoraciones del análisis Pseudo R2 de Nagelkerke, señalaron en un 82,7% la influencia del marketing en redes sociales sobre la fidelización del usuario.

#### **Hipótesis específica 4:**

Ho: No existe influencia del marketing en redes sobre la satisfacción del usuario de una empresa operadora turística de Churin, 2023.

Ha: Existe influencia del marketing en redes sobre la satisfacción del usuario de una firma operadora turística de Churin, 2023

#### **Tabla 15**

*Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	203,393			
Final	,000	203,393	29	,000

De la tabla 15, se analizó, considerando el reporte de ajuste, que la significancia bilateral tuvo un rango de ,000 siendo menos que 0,05 haciendo esto que la hipótesis alternativa se admita y la hipótesis nula se desestime, resultando que, el marketing en redes sociales se relaciona e influye considerablemente en la satisfacción del usuario.

#### **Tabla 16**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4*

Cox y Snell	,966
Nagelkerke	,983

Cuando se analizaron las estimaciones del análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, se pudo identificó que el marketing en redes sociales afecta la satisfacción del usuario en 96,6%.

Por otro lado, los valores del análisis Pseudo R2 de Nagelkerke, mostraron el efecto del marketing en redes sociales en la satisfacción del usuario en 98,3%.

**Hipótesis específica 5:**

Ho: No existe influencia del marketing en redes sobre la comunicación de una empresa operadora turística de Churin, 2023.

Ha: Existe influencia del marketing en redes sobre la comunicación de una compañía operadora turística de Churin, 2023

**Tabla 17**

*Reporte de ajuste de modelo de la hipótesis específica 5*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	198,670			
Final	118,399	80,271	29	,000

De la tabla 17, se justificó, considerando el reporte de ajuste, que la significancia bilateral tuvo un nivel de ,000 siendo inferior a 0,05 haciendo esto que la hipótesis alternativa se acepte y la hipótesis nula se refute, por consiguiente, el marketing en redes sociales se relaciona e influye notablemente en la comunicación.

**Tabla 18**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 5*

Cox y Snell	,738
Nagelkerke	,750

Cuando se analizaron las estimaciones del análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, se sustentó que el marketing en redes sociales afecta en la comunicación 73,8%.

Asimismo, las valoraciones del análisis Pseudo R2 de Nagelkerke, demostraron que el marketing en redes sociales repercute en la comunicación 75%.

## V. DISCUSIÓN

El desarrollo de esta investigación estableció el efecto del social media marketing en el posicionamiento de mercado de una compañía operadora turística de Churín, 2023, evidenciando que el rango bilateral de la significancia fue de ,000 siendo inferior a ,005. Esto se demostró a partir del procesamiento de datos obtenidos en los cuestionarios como se muestra en la tabla 7, donde se admitió la hipótesis general alterna, revelando que el marketing en las social networks impacta considerablemente en el posicionamiento de mercado de una empresa operadora turística. Es así que se demostró, en la tabla 8, los resultados de Pseudo R cuadrado donde se obtuvo el 99,8% Nagelkerke y el 99,6% de Cox y Snell demostrando elevada influencia. En la tabla 1, se evidenció que dentro de los rangos del social media marketing destacó un 58,3% neutral seguido del favorable con un 41,7%; de la misma manera los rangos de posicionamiento de mercado se situaron en el medio con un 60% y alto con 40%. Según los resultados logrados se comparó con el estudio que muestra Gonzales (2021) en la investigación del dominio del digital marketing en la localización en el mercado de la compañía Tecnow SAC, Chimbote. Dicho tesista esgrimió como técnica la encuesta a fin de lograr medir las variables, con los datos de cuestionarios a un total de 26 clientes, entre varones y mujeres. En su estudio se encontró un nivel regular de marketing con el 53% y el nivel regular de posicionamiento con un 69%. En los resultados se observó la influencia significativa de ,000 siendo esta menos a 0,005 demostrando que se aceptó la hipótesis alterna, esto, según Nagelkerke tras obtener el 0.975, se logró definir que el marketing digital influyó en 97,5% en la ubicación de la empresa en el mercado. Por otro lado, Ramírez (2021), estableció la analogía que existe en el digital marketing en el posicionamiento de la compañía embutidos El Rico SAC. Realizó el estudio con una población de 170 compradores de productos Embutido el Rico. Asimismo, mencionó que existe una orientación unidireccional respecto al rango bajo en digital marketing y posicionamiento, de los cuales se tiene que el 93,5% percibieron el grado bajo del digital marketing y el posicionamiento. Por otro lado, se obtuvo 0,033 coeficiente de correlación, indicando una correspondencia baja, ya que se aproxima al valor cero, con esto, aceptó la hipótesis alterna, pero sugiriendo que la forma como se desarrolla el marketing digital en la compañía no

influye significativamente en su actual posicionamiento. Por otro lado, la demostración estadística en esta investigación si tiene conexión con los encontrado por Cacha (2021) que determinó su investigación empleando una muestra de 353 usuarios, incluida por varones y féminas entre 18 a 60 años, aplicando la indagación como procedimiento y el sondeo como herramienta. Dicha tesis probó la confiabilidad mediante Alfa de Cronbach, con un 0.917 para la variante digital marketing y 0,923 para posicionamiento, donde la confiabilidad es aprobada, determinando que el digital marketing influyó en el posicionamiento del Market Araujo. En el Rho obtuvo un valor de 0,846 y el valor referencial es menor a 0,005 indicando que la correlación es débil. Dicha investigación concluye indicando que se tiene que utilizar las redes sociales para encontrar mejores ofertas y lograr posicionarse en el mercado. Esto se debe a que la colectividad de usuarios de la muestra sintió simpatía por una rotunda social network. Para finalizar Loor (2023) buscó establecer el dominio de las condiciones de digital marketing en el posicionamiento de una compañía licorera en Guayaquil, 2022. El autor consideró una exploración básica de orientación cuantitativa, con diseño no experimental de nivel correlacional causal considerando como espécimen 316 usuarios de la ciudad de Guayaquil, obteniendo como efecto el sucesivo precepto de discernimiento en los encuestados, se evidenció que el 41,71% está de acuerdo en relación al digital marketing y un 41,14% al hablar de posicionamiento. Por ello, el autor concluyó que, a mayor cuidado de estrategias de digital marketing, se conseguirá un alto nivel de posicionamiento en la plaza.

Según los resultados de la variable social media marketing lo corroboramos con la teoría dada por Barker en el 2012 quien determina que el marketing cambió y mejoró la forma de vincular y complacer a los usuarios reflejando el incremento de utilidades de las compañías, permitiendo que interactúen, participen y colaboren con las mejoras que se puedan plantear. Kotler en el 2000 determina que el posicionamiento en el mercado se reseña la disposición de influir en los usuarios en torno a una determinada marca, producto o servicio, el propósito principal es instaurar una identidad distinta para cada servicio, marca o producto para que los usuarios lo perciban de cierta manera, para sensibilizar sobre la marca entre los consumidores empleando varias estrategias.

En cuanto al objetivo determinado 1, el desenlace fue la existencia de la influencia del marketing en redes sociales en la diferenciación del producto, persona y servicio de una empresa operadora turística de Churín como se observa en la tabla 9 en donde la significancia bilateral mostró un rango de ,000 confirmando la hipótesis alterna. En tanto la tabla 10 se observó las valoraciones del pseudo cuadrado con un 75,2% en Cox y Snell y un 76,4% según Nagelkerke. En relación a la tabla 2 se realizó el estudio descriptivo determinando que el marketing tiene un rango neutral de 58,3% y la diferenciación fue de 65% en un rango medio. En Nagelkerke, afirmando la influencia en un porcentaje considerable. En comparación con el estudio desarrollado por Aponte (2021) en el que determinó como el manejo del Facebook influyó efectivamente en la distinción de la firma Deerma en Perú, 2021, dicho estudio se realizó con una muestra obtenida de 335 seguidores de Facebook mediante cuestionarios. Los efectos derivados en relación a la dimensión de diferenciación revelaron que los partidarios de la página de Facebook de esta marca de pequeños electrodomésticos destacaron las ventajas del precio y la calidad de los bienes distribuidos en Perú. Un alto porcentaje, entre el 86% y el 97.7% de los participantes, afirmó estar de acuerdo o absolutamente de acuerdo con los costos de los bienes, las opciones de pago, la calidad de los productos y el servicio al consumidor. El coeficiente de relación, con un valor de 0.638, confirmó la admisión de la hipótesis alternativa. Por tanto, se concluyó que el uso de Facebook tiene una influencia positiva en la diferenciación de la marca. Por otro lado, Granados (2022) en su exploración del método de mercadeo para el posicionamiento de un gimnasio en Puerto Eten de enfoque cualitativo, transversal de diseño no experimental que realizó a 60 clientes empleando la técnica de encuestas obtuvo como resultado que la variable de diferenciación determinó que el 55% de usuarios casi siempre diferencian la entidad en comparación con otros gimnasios.

Esto coincide con la teoría que realizó Kotler y Keller en el 2003, donde su primera dimensión donde habla de diferenciación de productos, servicios y personal: sugieren que la ventaja competitiva de un trabajador calificado radica en el producto, servicio o contrato que ofrece. Esto significa que la percepción del cliente de un producto está determinada por varios factores, incluidos su diseño,

acabado, estilo, el servicio atento del empleado y la entrega oportuna del producto. Por otro lado, para Leiva en 2016, existen tres características de diferenciación a considerar: producto, servicio e institucional. Cuando un consumidor identifica particularidades únicas que distinguen un producto de su competencia, es más probable que esté dispuesto a pagar por él, la diferenciación por servicios se cimienta en la calidad de asistencia que se ofrece al cliente, mientras que la diferenciación institucional enfatiza la seguridad que brindan los productos de una empresa para fomentar periodicidad de compra

En cuanto al objetivo determinado 2, el desenlace fue la existencia de la influencia del social media marketing sobre la calidad de servicio de una empresa operadora turística de Churín como se observa en la tabla 11 en donde la significancia bilateral mostró un rango de ,000 confirmando la hipótesis alterna. En tanto la tabla 12 se observó las valoraciones del pseudo cuadrado con un 94,3% en Cox y Snell y un 97,2% según Nagelkerke. En relación a la tabla 3 se realizó el estudio descriptivo determinando que el marketing tiene un rango neutral de 58,3% mientras que la calidad de servicio fue de 58,3% en un rango medio. De igual manera Bravo (2023) en el estudio realizado en social media marketing para el posicionamiento de firma de pastelería en la provincia de Chota, realizó un estudio no experimental de tipo cuantitativo – transeccional a un grupo de 40 clientes, se obtuvieron los resultados de mejora para realizar la propuesta según su resultado de calidad y precio con un porcentaje de 72,5 en su rango medio, con lo cual se concluyó que se debe conservar la eficacia de los productos y reforzar la presentación perfeccionando la calidad que se sube en redes sociales para un mayor alcance de imagen. Al igual que la investigación de Reyes (2022) que su objetivo de estudio fue plantear un procedimiento de digital marketing para posicionar una Joyería en Chiclayo, dicho estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, tomando a 100 clientes, donde concluyó que el 55% de los clientes percibían que calidad del producto era alta, con lo que concluye afirmando que consideran una alta calidad al momento de adquirir las joyas.

Esto concuerda con la teoría de Kotler y Keller en 2003, dónde la segunda dimensión habla de calidad de servicio: es una herramienta valiosa para desarrollar

estrategias que prioricen la satisfacción del usuario en el desarrollo de todo el proceso de obtención del bien. Esto implica analizar la diferencia entre sus expectativas y la experiencia de servicio real para cerrar la brecha. Aguirre en 2019 menciona que se deben elaborar estrategias para crear y mantener una calidad de marca en la memoria de los usuarios permitiendo que los mejores atributos definan su posición en el mercado.

En cuanto al objetivo determinado 3, el desenlace fue la existencia de la influencia del marketing en social networks sobre fidelización del usuario de una empresa operadora turística de Churín como se observa en la tabla 13 en donde la significancia bilateral mostró un rango de ,000 confirmando la hipótesis alterna. En tanto la tabla 14 se observó las valoraciones del pseudo cuadrado con un 81,3% en Cox y Snell y un 82,7% según Nagelkerke. En relación a la tabla 4 se realizó el estudio descriptivo determinando que el marketing tiene un rango neutral de 58,3% la fidelización del usuario fue de 55% en valor alto, afirmando la fidelización del usuario con un porcentaje notable. Según Reyes (2022) la finalidad de su estudio fue formular un procedimiento de marketing digital para posicionar una Joyería en Chiclayo, dicho estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, tomando a 100 clientes, donde concluyó con un 60% el nivel alto de la fidelización del usuario confirmó el estudio de esta variante con la recompra y confianza del usuario. A diferencia del estudio que realizó Hermoza (2019) en su exploración de digital marketing y la relación en el posicionamiento de una empresa de agroindustrias en Lima usando un estudio tipo básico, no experimental y de rango descriptivo correlacional utilizó 35 trabajadores los clientes el 48,6 % algunas veces desarrolló la variante de fidelización del usuario según su análisis descriptivo en la compañía. Finalmente tenemos a Sarmiento (2022) que desarrolló un estudio de marketing digital y su fidelización de usuario en una compañía de Surco con un método correlacional, cuantitativo usando 30 trabajadores dando como resultado que el 73.3% está de acuerdo con la variante de fidelización, el estudio concluyó la relación directa de las social networks con la fidelización de usuarios sugiriendo mejorar las aplicaciones para un rango totalmente de acuerdo.

En concordancia con la teoría de Gómez en 2019, indica que el branding es la mejor opción para crear una percepción de una marca la cual conduce a la fidelización de los usuarios. En esta teoría es importante manejar todas las estrategias visuales, de comunicación y posicionamiento para construir y definir la fidelización de usuarios con el servicio o producto. Tenemos a Kotler y Keller en 2003, que indican a la tercera dimensión, fidelización del usuario: la lealtad del cliente es una consecuencia de la capacidad de una empresa para proporcionar bienes o servicios satisfactorios, lo que deriva en una práctica positiva para el cliente y un valor percibido. Esta lealtad se establece a través de una relación continua y positiva entre el cliente y la empresa.

En cuanto al objetivo determinado 4, el desenlace fue la existencia de la influencia del social media marketing sobre satisfacción del usuario de una empresa operadora turística de Churín como se observa en la tabla 15 en donde la significancia bilateral mostró un rango de ,000 confirmando la hipótesis alterna. En tanto la tabla 16 se observó las valoraciones del pseudo cuadrado con un 96,6% en Cox y Snell y un 98,3% según Nagelkerke. En relación a la tabla 5 se realizó el estudio descriptivo determinando que el marketing tiene un rango neutral de 58,3% la fidelización del usuario fue de 53,3% en valor medio, afirmando la satisfacción del usuario con un porcentaje elevado. A diferencia del estudio de Reyes (2022) que su objetivo de estudio fue formular un proyecto de digital marketing para posicionar una Joyería en Chiclayo, dicho estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, tomando a 100 clientes, donde concluyó que el 70% muestra que un alto rango de su variante de satisfacción de usuario, lo que concluyó diciendo que es el lo más resaltante de su producto. A diferencia de nuestros resultados Ramírez (2021), estableció la analogía que existe en el digital marketing en el posicionamiento de la compañía embutidos El Rico SAC. Realizó el estudio con una población de 170 compradores de productos Embutido. Asimismo, mencionó que de los encuestados el 97,1% un valor bajo de la variante de satisfacción, lo cual concluye indicando que existe una baja percepción por parte de los usuarios.

Esto está en concordancia con Kotler y Keller en 2003, que mencionan a la cuarta dimensión sobre la satisfacción del usuario, donde enfatizaron la importancia

de esta métrica como indicador de la calidad del servicio. Sirve como una herramienta vital para reconocer áreas que requieren mejoras, así como para fortalecer las capacidades existentes. Al hacerlo, permite que el sistema de público o privado atienda las necesidades y expectativas de sus usuarios, lo que lleva a su desarrollo integral.

En cuanto al objetivo determinado 5, el desenlace fue la existencia de la influencia del social media marketing sobre la comunicación de una compañía operadora turística de Churín como se observa en la tabla 17 en donde la significancia bilateral mostró un rango de ,000 confirmando la hipótesis alterna. En tanto la tabla 18 se observó las valoraciones del pseudo cuadrado con un 73,8% en Cox y Snell y un 75% según Nagelkerke. En relación a la tabla 6 se realizó el estudio descriptivo determinando que el marketing tiene un rango neutral de 58,3% la comunicación fue de 51,7% en valor medio, afirmando la satisfacción del usuario con un porcentaje notable. A diferencia de Ferré (2019) quién realizó un estudio sobre la táctica del digital marketing para el posicionamiento de institutos superiores de Lima con una metodología no experimental, cualitativa; encuestó a 323 estudiantes para determinar el objetivo determinado de la dependencia existente de la comunicación y la imagen, dicho estudio determinó que la comunicación se relaciona significativamente en un rango alto con 42%; es decir, 167 encuestados de los 323 determinando que se relacionan significativamente. Concluyendo que su hipótesis específica donde la comunicación y la imagen de los institutos forman parte de la influencia del marketing para mejorar las ventas enfocándose a la necesidad del cliente.

Esto coincide con la teoría de Pinargorte-Montenegro en 2019, indicando que el marketing tiene objetivo fomentar la comunicación bidireccional, a diferencia del marketing tradicional que se basa únicamente en la comunicación unidireccional. Con el objetivo final de aumentar la rentabilidad de la empresa en base a su servicio o producto.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** Se estableció que hay una dependencia efectiva entre la variable social media marketing y el posicionamiento de mercado, en el que el análisis de Pseudo R2 de Cox y Shell mostró 99.6% de concordancia de la variante dependiente en relación a la variante autónoma. Mientras que la valoración del análisis Nagelkerke arrojó un 99.8%. Lo que demostró que, la variable dependiente influye considerablemente sobre la variable independiente.

**Segunda.** Se evidenció la asociación indudable entre la variante independiente con la diferenciación del producto, persona y servicio con un estimado de ,752 de acuerdo al análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, mientras que, el análisis de Nagelkerke arrojó ,764. Lo que demostró que, la variante dependiente impacta en la primera dimensión de la variante independiente.

**Tercera.** Se estableció relación efectiva de la variable independiente y la calidad de asistencia con un valor de 94.3% tal como el análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, mientras que, Nagelkerke arrojó un valor de 97.2%. Lo que demostró que, la variante dependiente impactó en la segunda dimensión de la variable independiente.

**Cuarta.** Se evidenció la relación entre la variante independiente con la fidelización del usuario con un ,813 según el análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, mientras que, Nagelkerke arrojó un valor de ,827. Lo que demostró que la variante independiente influye considerablemente en un 82.7% sobre la tercera dimensión de la variante dependiente.

**Quinta.** Se dedujo que hay correspondencia positiva entre la variable independiente y la satisfacción del usuario con un estimado de ,966 según el análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, mientras que, Nagelkerke arrojó un valor de ,983. Demostrando que, la variable dependiente influyó en la tercera dimensión de la variante independiente.

**Sexta.** Se comprobó que hay una asociación afirmativa entre la variable independiente y la comunicación con un valor de 73.8% según el análisis Pseudo R2 de Cox y Snell, mientras que, Nagelkerke arrojó un valor de 75%. En la que señaló que, la variante dependiente impactó en la cuarta dimensión de la variable independiente.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** Según el objetivo general se recomienda trabajar más en la variante del posicionamiento debido a que el rango encontrado es medio, así poder alcanzar el rango alto y llegar a posicionarse con una coyuntura elevada y alcanzar más usuarios mediante el marketing de redes sociales con el objetivo de lograr ser una de las primeras opciones en los usuarios al escoger una empresa operadora turística.

**Segunda** De igual manera se debe buscar mejorar la diferenciación del marketing en redes sociales realizando campañas de contenidos, mensajes publicitarios y promociones, haciendo énfasis en los valores e identidad de la marca, demostrando ser un servicio innovador para de esta forma diferenciarse de los competidores.

**Tercera** Se recomienda instaurar canales virtuales, como un buzón de sugerencias, a fin de conseguir e feedback adecuado por parte de los usuarios, logrando mejorar y/o reinventar los servicios con el objetivo de volverlos de calidad

**Cuarta** Se recomienda que, se mejoren las promociones y/o descuentos sobre los servicios ofrecidos, así como, considerar implementar, dentro de las estrategias, programas de fidelización que permitan ventajas exclusivas entre los usuarios recurrentes de la organización.

**Quinta** Se recomienda implementar herramientas de medición digital que permitan obtener métricas sobre la percepción del usuario durante todo el proceso del servicio, esto, a fin de tomar acciones correctivas en tiempo real con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción de los usuarios. de acuerdo a los resultados obtenidos de la fidelización del usuario.

**Sexta.** Se recomienda definir el mensaje que será transmitido al público meta y cuál será la mejor estrategia de lanzamiento de esto a fin de cumplir con la meta y objetivo propuesto. Se debe considerar que el mensaje a transmitir debe ser coherente con los valores de la empresa ya que la intención es generar una comunidad alrededor de la organización.

## REFERENCIAS

- Adler, F. (1964). "Positivism" in Gold. En W. L. J. and Kolb, A Dictionary of the Social Sciences (págs. 520-2). New York: The Free Press
- Aguirre, M. J. C., Álvarez, J. C. E., & Zurita, C. I. N. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Agyapong, E. and Yuan, J. (2022) Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12, 2055-2080. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
- Alarcón Calderón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Alcántara, Susan (2022). Gestión de marketing de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022. [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106577>
- Alemán Chamocho, L. I. I. (2022). Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021 [Universidad Jaime Bauzate y Mesa]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/290>
- Álvarez, M. A., & Gómez, J. P. (2021). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 127-139. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.009>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. y Stephen, AT (2020). El futuro de las redes sociales en el marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 48 (1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arévalo, J., Hernández, E., y Peñalver, A. (2017). Las redes sociales y el turismo: Una revisión bibliográfica. *Revista Científica de Administración Turística*, 8(2), 30-40. <https://doi.org/10.18046/recaturu.2017.v8.2455>
- Arias G, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Episteme. <https://acortar.link/rOriWA>

- Arteaga, M., & Menéndez, M. (2021). Social Media: Innovative resource for entrepreneurs. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566-578. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Baldeón Carhuayal, K. E. (2019). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Turismo JBC Tours Santa Perú, periodo 2018*. <https://acortar.link/luXV9Q>
- Barker, M. Barker, D. Bormann, N. Neher, K. (2015). *Marketing para los medios sociales*, Santa Fe, México: Cengage Learning. <https://goo.su/eUZUk>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, 3ra. Edición. <https://acortar.link/ZkQiG>
- Bormann, N. F., Barker, M., Neher, K. E., Barker, D. I. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Estados Unidos: Cengage Learning. <https://goo.su/eUZUk>
- Bravo Mejía, L. K. (2023). *Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota [Universidad César Vallejo]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110671>
- Bujosa, A., & Rosselló, J. (2019). Social networks as a tourism promotion tool: Advantage or disadvantage? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 317-334. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.021>
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Cevallos, A., y Zambrano, L. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(2), 836-859. <https://goo.su/eUZUk>

- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, (14), 53-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chaffey, D. y Ellis-Hadwich, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica*. (5ª ed.). México: Pearson Educación en México S.A. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Chumpitaz, R., Cervantes, F., & Huacacolqui, J. (2018). Redes sociales y empresas turísticas en Perú: una aproximación exploratoria. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 413-431. <https://doi.org/10.18046/ept.v27i3.2432>
- De Franco, M. F., & Solórzano, J. L. V. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24.
- De Oliveira Contiero, L. (2019, August). Introdução à Teoria dos Grafos. In *Volume 3, 2019*.
- Devece, C., Ribeiro-Soriano, D., & Fuster-Guilló, A. (2021). Social media use and tourist destination competitiveness: The moderating role of the type of tourist destination. *Tourism Management*, 82, 104162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104162>
- Digout, J. y Azouri, M. (2020). Énfasis en Social Media Analytics en la toma de decisiones corporativas. *Negocios y redes sociales en el Medio Oriente: estrategias, mejores prácticas y perspectivas*, 41-57.
- Elsy Lissbeth Barrera Noboa, Jorge Manuel Cueva Estrada, Nicolás Armando Sumba Nacipucha, Fabián Isaac Villacrés Beltrán. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *SUMA DE NEGOCIOS*, 13(28), 57–67. <https://acortartu.link/k085y>

- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial UTMACH. <https://acortar.link/KNq9vs>
- Evans, D., Bratton, S. y McKee, J. (2021). *Mercadeo en redes sociales*. Impresión y publicación AG. <https://acortartu.link/b2q47>
- Frankel, R. (2010). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista pamplona* ,17 (5), 420–122. <https://acortartu.link/it8ge>
- Gómez, J. D. F., del Mar Rubio-Hernández, M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas ya la publicidad*. Editorial UOC.
- González, A. (2016). La influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los turistas. *Cuadernos de Turismo*, (38), 85-104. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.235811>
- González-Fernández, C., González-Fernández, B., & Rodríguez-Tourón, M. (2018). Social media and destination image: An analysis of the impact of TripAdvisor reviews on the image of tour operators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 308-316. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.005>
- Gonzales Villa, K. E. (2021). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnow SAC Chimbote 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84728>
- Granados Rodríguez, L. A. (2022). Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque [Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93230>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://goo.su/WqyoMLj>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucío, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. Mc. Graw Hill. <https://acortar.link/2hY3qG>

Hermoza, Rubén (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. [UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL].

<https://hdl.handle.net/20.500.13084/2828>

IPM. (2021, septiembre 3). El cambio digital en el turismo. Instituto Peruano de Marketing. <https://ipm.com.pe/el-cambio-digital-en-el-turismo/>

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Marketing en redes sociales: ¿Quién está mirando a los observadores? *Revista de servicios de venta al por menor y al consumidor*, 53, 101774.

Joo, Y. J., & Sang, W. (2020). A study on social media marketing strategy and its effect on customer loyalty in the tourism industry. *Sustainability*, 12(2), 544.

Kim, S., Lee, S., & Koo, C. (2019). Influence of social media on perceived destination image and intention to visit: A case study of food tourism in South Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 284-296.

Koo, C., Chung, N., & Lee, H. (2020). The impact of social media on perceived quality and loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1111-1129. <https://doi.org/10.1177/1096348020919667>

Kotler, P., Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15a ed.). México: Pearson.

Loor Roca, Y. P. (2023). Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107134>

López, M., Gómez, A., & Bote, V. P. (2020). Gestión de opiniones y comentarios en redes sociales de empresas turísticas. *Revista de Investigación en Marketing e Innovación*, 16(2), 25-41. <https://doi.org/10.1108/RIMI-09-2019-0038>

López, V., Boluda, K., y Manzano, A. (2015). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat de València.

Lozano, R., & Negrón, A. (2016). Desafíos del turismo en el Perú frente a la brecha digital. *Revista Científica de Administración*, 5(9), 69-76. <https://goo.su/aSou2J>

- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), 27-48. <https://goo.su/UzoTO6>
- Luis, A., Ochoa, M., Pineda, A., Bony, L., Ingaruca, T., Camayo, D. A., Maraví, A. A., Coordinación De Redes, E., Del, G., Radioeléctrico, E., Neyra, A., Caról, W., Mijahuanca, V., Navarro Granda, G., Armando, D., García, R., Alberto, A., Fasanando, I., Zegarra Ventura, R., ... Ferré, C. (s/f). *BRECHA DIGITAL EN EL PERÚ Diagnóstico y agenda pendiente*. Gob.pe. Recuperado el 3 de junio de 2023, de <https://goo.su/cMDSvC>
- Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0*. (3ª ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.
- Mejía, M. A., & Salazar, L. A. (2018). Análisis de la reputación de las empresas turísticas mediante las redes sociales. *Apertura*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.32870/Ap.v10n1.1227>
- Méndez, C., (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A. <https://acortar.link/wELSbx>
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje*. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Mora, R. (2020). El impacto de las redes sociales en el turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 81-93. <https://doi.org/10.15517/rcs.v26i2.40871>
- Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, vol. 54 (October), pp. 20-35.
- Nontol Cosanatan, C. E. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56067>
- Oré, J. A., Arana, J. E., & Oré, Y. J. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el turismo del Perú: situación actual y perspectivas futuras. *Cuadernos de Turismo*, (47), 105-124. <https://doi.org/10.6018/turismo.47.442671>

- Orellana Intriago, M. F. (2023). Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115318>
- Pera, A., & Ruiz, F. (2020). La importancia de las redes sociales en la promoción turística. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 47-55. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.16105>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cuba de Ciencias*, 12. <https://acortar.link/426wDN>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.
- Pila, HR y Pizarro, GO (2022). Estrategias de Marketing y su Relación con la Competitividad en las Ferreteras de Santa Elena [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://doi.org/UPS-GT003968.pdf>
- Pipoli, G. (2003). El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana. Lima: Universidad del Pacífico.
- Quispe, F., & Jesús, L. (2019). La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima. [Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/3504>
- Quispe, T. Y., & Villalta, L. Z. B. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), 107-120. <https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/88>
- Ramírez Veramendi, M. Y. (2021). Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58271>
- Reyes V. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo-2022 [Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/81218>

Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento de mercado: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Ries, A., y Trout, J. (2015). Posicionamiento de mercado, la batalla por su mente. <http://www.resumido.com/es/libro.php/227>

Rodríguez, M., PINEDA, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. ISSN, 798, 1015.

Rojas Mendieta, L. A. (2022). Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho, 2022 [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6664>

Romo, C., Juárez, L., & Tobón, S. (2021). Validez de constructo de un instrumento para evaluar la promoción de la metacognición en el aula. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 47(3), 191-205

Samadi, M.; Ahang, M. (2018). The Relationship between Iranian Airlines and Travel Agencies: A Comprehensive Relationship Marketing Model. *Journal of Economic & Management Perspectives; Mersin*, 12(2), 76-93. <https://goo.su/Vt5G>

Jacqueline Sánchez L., Mayra Fernanda Coello, Juan Carlos Manosalvas y María Fernanda Miranda (2019): "El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (junio 2019). En línea:

<https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1906marketingdigital-marca>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku. <https://acortar.link/gpHEDm>

- Samoylenko, I., Aleja, D., Primo, E., Alfaro-Bittner, K., Vasilyeva, E., Kovalenko, K., ... & Boccaletti, S. (2022). Why are there six degrees of separation in a social network?. *arXiv preprint arXiv:2211.09463*.
- Sarmiento, J. (2022). Marketing digital y la fidelización de clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Surco - 2020. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13084/6294>
- Seguel-Palma, F. A., Valenzuela-Suazo, S., & Sanhueza-Alvarado, O. (2012). Corrente epistemologia positivista e sua influência sobre a geração de conhecimento em enfermagem. *Aquichan*, 12(2), 160-168.  
<https://goo.su/uoBn>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing. <https://acortar.link/065V79>
- Universidad Continental. (2018). Estadística inferencial: manual autoformativo interactivo. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4264>
- Wang, D., Park, S. Y., & Fesenmaier, D. R. (2018). The effects of social media on consumer decision-making in travel-related purchases. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1113-1128. <https://doi.org/10.1177/0047287517724193>
- Zhang, L., Huang, Z., Zhang, J., & Cheng, X. (2021). A study on the impact of user-generated content on tourist satisfaction and behavior intention. *Sustainability*, 13(4), 2284.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web Conf.*, 135, 9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado de una empresa operadora turística de Churín, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la diferenciación de producto, personal y servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023?;</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la <b>calidad de servicio</b> de una empresa operadora turística de Churín, 2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la <b>fidelización del</b></p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado de una empresa operadora turística de Churín, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la influencia del marketing en redes sociales en la diferenciación de producto, personal y servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023</p> <p>Determinar la influencia del marketing en redes sociales en la calidad de servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023;</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El marketing en redes sociales influye en el posicionamiento de mercado de una empresa operadora turística de, 2023;</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>El marketing en redes sociales en la diferenciación de producto, personal y servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023;</p> <p>El marketing en redes sociales influye en la calidad de servicio de una empresa operadora turística de Churín, 2023</p> <p>El marketing en redes sociales influye en la fidelización del usuario de una empresa operadora</p>	<b>Variable 1: Marketing en redes sociales</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Nivel y rango</b>
			Canales de redes sociales	Distribución Comunicación Marca	1 – 4	Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo  Regular  Bueno
			Difusión	Aceptación Innovación Compra	5-8		
			Automatización	Decisión Acciones Proceso	9-12		
			Estrategia	Satisfacción Posicionamiento Mensaje	13 - 16		
			<b>Variable 2. Posicionamiento de mercado</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas</b>	<b>Nivel y rango</b>
			Diferenciación de producto, personal y servicio	Ventaja competitividad de producto, servicio y personal Atención Servicio del personal Tiempo de entrega	1 – 4	Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo  Medio  Alto
			Calidad de servicio	Calidad Valoración	5 -6		
Fidelización del usuario	Recomendación Visita	7 – 9					
Satisfacción del usuario	Satisfacción del producto Satisfacción de servicio	10 – 12					

<p><b>usuario</b> de una empresa operadora turística de Churín, 2023?;</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la <b>satisfacción del usuario</b> de una empresa operadora turística de Churín, 2023?;</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing en redes sociales en la <b>comunicación</b> de una empresa operadora turística de Churín, 2023?</p>	<p>Determinar la influencia del marketing en redes sociales en la fidelización del usuario de una empresa operadora turística de Churín, 2023;</p> <p>Determinar la influencia del marketing en redes sociales en la satisfacción del usuario de una empresa operadora turística de Churín, 2023;</p> <p>Determinar la influencia del marketing en redes sociales en la comunicación de una empresa operadora turística de Churín, 2023</p>	<p>turística de Churín, 2023</p> <p>El marketing en redes sociales en la satisfacción del usuario de una empresa operadora turística de Churín, 2023;</p> <p>El marketing en redes sociales influye en la comunicación de una empresa operadora turística de Churín, 2023.</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Información Comunicación</p>	<p>13 – 15</p>		
---	---	--	---------------------	-------------------------------------	----------------	--	--

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

*Matriz de operacionalización de la variable marketing en redes sociales*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
La práctica del marketing en redes sociales, o SMM, es un enfoque multifacético para aumentar las oportunidades comerciales, mejorar la lealtad del cliente y ampliar el alcance de la audiencia a través de las plataformas de redes sociales. Esta combinación de tácticas de relaciones públicas y servicio al cliente tiene como objetivo lograr el máximo impacto y fomentar la buena voluntad (Barker et al., 2012)	La medición se realizará mediante la sucesión ordinal, policotómica, desarrollando un cuestionario con 16 ítems divididos entre sus dimensiones, además se determinó tres fases: En inicio, En proceso y Logrado	Canales de redes sociales	Distribución Comunicación Marca	1 - 4	Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Difusión	Aceptación Innovación Compra	5-8	
		Automatización	Decisión Acciones Proceso	6 - 12	
		Estrategia	Satisfacción Posicionamiento Mensaje	12 - 16	

*Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de mercado*

<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
Según Kotler (2000) En pocas palabras, el posicionamiento en el mercado se refiere a la posición de un producto, servicio o incluso una empresa completa en relación con sus competidores. No se trata solo de los bienes o servicios que se proporcionan, sino también de la propia empresa. Al evaluar la posición actual del mercado, se puede determinar si es favorable o no, y si hay margen de mejora. Una posición sólida en el mercado da como resultado una percepción más favorable de la marca por parte de los consumidores en comparación con sus competidores.	La variable posicionamiento de mercado es ordinal, politómica, y se ha desarrollado un cuestionario con 15 ítems distribuidos en sus cinco dimensiones, se determinaron tres fases: Eficiente, Regular y Deficiente	Diferenciación de producto, personal y servicio	Ventaja competitividad de producto, servicio y personal Atención Servicio del personal Tiempo de entrega	1 - 4	Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Calidad de servicio	Calidad Valoración	5 - 6	
		Fidelización del usuario	Recomendación Visita	7, 8, 9	
		Satisfacción del usuario	Satisfacción del producto Satisfacción de servicio	10, 11, 12	
		Comunicación	Información Comunicación	13, 14, 15	

### Anexo 3. Población

$$n = \frac{p * (1 - p) * Z^2 * N}{E^2 * (N - 1) + p * (1 - p) * Z^2}$$

Dónde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$N$ : Tamaño de la población

$Z$ : Posición relativa en la distribución normal para un valor de confianza del 95%.

$E$ : Error permisible del 5%.

$p$ : Proporción de la población que interesa para el estudio, igual al 0.50.

$$n = \frac{0.5 * (1 - 0.1) * 1.96^2 * 70}{0.05^2 * (70 - 1) + 0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2}$$

$$n = 60$$

## Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario marketing en redes sociales

(origen Barker et al., 2015 adaptado por Morales, 2023)

Estimado/a usuario:

Presentamos a usted el siguiente cuestionario con el objetivo de recabar su información sobre marketing en redes sociales. Se agradece responder con honestidad, recuerde que no hay respuesta incorrecta y asegúrese de responder a todas las preguntas.

Marque con (X) la respuesta que más se aproxime a su parecer de acuerdo a la siguiente escala: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5)

Ítems	ítems	1	2	3	4	5
	<b>Canales de redes sociales</b>					
1	¿Consideras que la empresa interactúa de manera oportuna a través de sus redes sociales?					
2	¿Qué tanto usas las redes sociales para adquirir un servicio turístico?					
3	¿Manifiestas la necesidad de adquirir un servicio turístico a través de tus redes sociales?					
4	¿Compartes en redes sociales tus experiencias con la marca?					
	<b>Difusión</b>					
5	¿Estás de acuerdo con los métodos de la empresa para difundir sus servicios?					
6	¿Te enteras de los servicios ofrecidos, promociones u ofertas mediante las redes sociales de la empresa?					
7	¿Con qué frecuencia obtienes servicios turísticos vía online?					
8	¿Las publicaciones que realiza la empresa mediante redes sociales son innovadoras?					
	<b>Automatización</b>					
9	¿Te convencen los beneficios del servicio o las promociones que se ofrecen mediante redes sociales?					
10	¿Decides la adquisición de un servicio solo a través de sus redes sociales?					
11	¿Las publicaciones en redes sociales son un factor determinante en tu decisión de compra?					
12	¿Consideras sencillo el proceso de adquirir el servicio a través de las redes sociales de la empresa?					
	<b>Estrategia</b>					
13	Tras la experiencia, ¿Recomendarías o volverías a tomar los servicios?					
14	¿La atención brindada en el servicio, te satisface?					
15	¿Consideras que las empresas deben tener presencia en redes sociales para generar afinidad con sus clientes?					
16	¿El mensaje del servicio refleja la realidad de lo adquirido?					

## Cuestionario posicionamiento de mercado

(origen Kotler y Keller, 2016, adaptado por Morales, 2023)

Estimado/a cliente:

Presentamos a usted el siguiente cuestionario con el objetivo de recabar su información sobre el posicionamiento de mercado. Se agradece responder con honestidad, recuerde que no hay respuesta incorrecta y asegúrese de responder a todas las preguntas. Marque con (X) la respuesta que más se aproxime a su parecer de acuerdo a la siguiente escala: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5)

Ítems	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Diferenciación</b>					
1	¿El servicio del personal, tiene buena actitud hacia el usuario?					
2	¿Usted cree que el personal de la empresa es profesional?					
3	¿Usted considera que el personal es competente?					
4	¿Considera que la atención al cliente es oportuna?					
	<b>Calidad del servicio</b>					
5	¿Considera que la calidad de servicio es lo que espera?					
6	¿Considera que la empresa se diferencia por su comodidad, atención, exclusividad, etc., favoreciendo a la atención?					
	<b>Fidelización del cliente</b>					
7	¿Considera, como primera opción, a la empresa al momento de necesitar un servicio turístico?					
8	¿Recomendaría a amigos y familiares los servicios?					
9	¿Las redes sociales de la empresa son de su agrado, interactúa con ellas, es decir, le da me gusta o comenta en ella?					
	<b>Satisfacción del cliente</b>					
10	¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con nuevos servicios de viaje?					
11	¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?					
12	¿Considera usted que la empresa ofrece servicios con garantía?					
	<b>Comunicación</b>					
13	¿La información brindada a través de las redes sociales, es precisa y fácil de entender?					
14	¿Considera que la empresa cuenta con canales de comunicación que permitan el contacto directo para una consulta, reclamo u otro?					
15	¿Usted ha obtenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?					

*Muchas gracias*

## **Anexo 5. Validaciones**

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señora: Mg. Lucy Valery Claros Campos.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

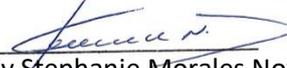
El título nombre del proyecto de investigación es: **“Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

  
Cindy Stephanie Morales Novella  
DNI: 44179131

## 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Lucy Valery Claros Campo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )    Social ( )    Educativa ( )    Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años (X)

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de la variable Marketing en Redes Sociales
<b>Autor (a):</b>	Cindy Stephanie Morales Novella
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de una empresa operadora turística, Churín, 2023.
<b>Administración:</b>	
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa Operadora Turística
<b>Dimensiones:</b>	1. Canales de redes sociales 2. Difusión 3. Automatización 4. Estrategia.
<b>Confiabilidad:</b>	
<b>Escala:</b>	Ordinal: Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)
<b>Niveles o rango:</b>	Baja, regular y alta
<b>Cantidad de ítems:</b>	16
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

## 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable **Marketing en Redes Sociales** elaborado por Cindy Stephanie Morales Novella en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 01: Marketing en Redes Sociales**

#### **Definición de la variable:**

La práctica del marketing en redes sociales, o SMM, es un enfoque multifacético para aumentar las oportunidades comerciales, mejorar la lealtad del cliente y ampliar el alcance de la audiencia a través de las plataformas de redes sociales. Esta combinación de tácticas de relaciones públicas y servicio al cliente tiene como objetivo lograr el máximo impacto y fomentar la buena voluntad (Barker et al., 2015).

#### **Dimensión 1: Canales de redes sociales**

Definición de la dimensión:

Implica que las organizaciones hoy en día deben analizar e identificar que redes sociales prefieren sus usuarios ya que cada plataforma digital suele tener una audiencia diversa con atractivos, peculiaridades y conductas singulares. (Barker et al., 2015)

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Distribución	1. ¿Consideras que la empresa interactúa de manera oportuna a través de sus redes sociales?	4	4	4	
	2. ¿Qué tanto usas las redes sociales para adquirir un servicio turístico?	4	4	4	
Comunicación	3. ¿Manifiestas la necesidad de adquirir un servicio	4	4	4	

	turístico a través de tus redes sociales?				
Marca	4. ¿Compartes en redes sociales tus experiencias con la marca?	4	4	4	

### Dimensión 2: Difusión

Definición de la dimensión:

Define la manera en que la empresa capta más usuarios por medio de sus publicaciones e interacciones, esto, se refleja en un aumento en los valores de la demanda ya que los clientes y los que aún no lo son sienten atracción por los anuncios emitidos y los comentarios que se generan en estos. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	5. ¿Estás de acuerdo con los métodos de la empresa para difundir sus servicios?	4	4	4	
Compras	6. ¿Te enteras de los servicios ofrecidos, promociones u ofertas mediante las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
	7. ¿Con qué frecuencia obtienes servicios turísticos vía online?	4	4	4	
Innovación	8. ¿Las publicaciones que realiza la empresa mediante sus redes sociales son innovadoras?	4	4	4	

### Dimensión 3: Automatización

Definición de la dimensión:

Proceso que permitirá a las organizaciones ejecutar sus publicaciones teniendo el control de lo

que estas generan, pudiendo medir el proceso y obtener una eficaz generación de un perfil comercial que genere una venta directa mediante la comunicación personal con los clientes a menor costo. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión	9. ¿Te convencen los beneficios del servicio o las promociones que se ofrecen mediante redes sociales?	4	4	4	
	10. ¿Decides la adquisición de un servicio solo a través de sus redes sociales?	4	4	4	
Acciones	11. ¿Las publicaciones en redes sociales son un factor determinante en tu decisión de compra?	4	4	4	
Proceso	12. ¿Consideras sencillo el proceso de adquirir el servicio a través de las redes sociales de la empresa?	4	4	4	

#### Dimensión 4: Estrategias

Definición de la dimensión:

Menciona la forma en la que productos y/o servicios serán promovidos a fin de producir que estos destaquen entre los usuarios logrando compensar los fines comerciales de las organizaciones. (Barker, et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13. Tras la experiencia, ¿Recomendarías o volverías a tomar los servicios?	4	4	4	
	14. ¿La atención brindada en el servicio, te satisface?	4	4	4	

Posicionamiento	15. ¿Consideras que las empresas deben tener presencia en redes sociales para generar afinidad con sus clientes?	4	4	4	
Mensaje	16. ¿El mensaje del servicio refleja la realidad de lo adquirido?	4	4	4	



**Mg. LUCY VALERY CLAROS CAMPOS**  
DNI: 41019479

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	MAESTRO / MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/10/2013 Fecha egreso: 03/11/2016	UNIVERSIDAD ESAN PERU
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	MAESTRA EN CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 03/04/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: 24/02/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 11/04/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: 24/02/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU

(\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p. m.

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señora: Mg. Lucy Valery Claros Campos.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

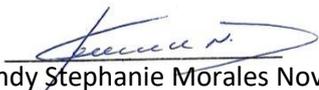
El título nombre del proyecto de investigación es: **“Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

  
Cindy Stephanie Morales Novella  
DNI: 44179131

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Lucy Valery Claros Campo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (X)    Social ( )    Educativa ( )    Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años (X)

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de la variable Posicionamiento de Mercado
<b>Autor (a):</b>	Cindy Stephanie Morales Novella
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de una empresa operadora turística, Churín, 2023.
<b>Administración:</b>	
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa Operadora Turística
<b>Dimensiones:</b>	5. Diferenciación 6. Calidad del servicio 7. Fidelización del cliente 8. Satisfacción del cliente 9. Comunicación
<b>Confiabilidad:</b>	
<b>Escala:</b>	Ordinal: Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)
<b>Niveles o rango:</b>	Baja, regular y alta
<b>Cantidad de ítems:</b>	15
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable **Posicionamiento de Mercado** elaborado por Cindy Stephanie Morales Novella en el año 2023 de acuerdo con los siguientes 1 indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de Mercado

### Definición de la variable:

El posicionamiento en el mercado se refiere a la posición de un producto, servicio o incluso una empresa completa en relación con sus competidores. El objetivo principal de diseñar una estrategia comercial es diferenciar un producto de sus rivales en la percepción del consumidor. (Kotler y Keller, 2016).

### Dimensión 1: Diferenciación

Definición de la dimensión:

Sugieren que la ventaja competitiva de un trabajador calificado radica en el producto, servicio o contrato que ofrece. Esto significa que la percepción del cliente de un producto está determinada por varios factores, incluidos su diseño, acabado, estilo, el servicio atento del empleado y la entrega oportuna del producto. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventaja competitiva de producto, servicio y personal de atención.	1. ¿El servicio del personal, tiene buena actitud hacia el usuario?	4	4	4	
Servicio del personal	2. ¿Usted cree que el personal de la empresa es profesional?	4	4	4	

	3. ¿Usted considera que el personal es competente?	4	4	4	
Tiempo de entrega	4. ¿Considera que la atención al cliente es oportuna?	4	4	4	

### Dimensión 2: Calidad del servicio

Definición de la dimensión:

Es una herramienta valiosa para desarrollar estrategias que prioricen la satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de compra. Esto implica analizar la diferencia entre sus expectativas y la experiencia de servicio real para cerrar la brecha. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	5. ¿Considera que la calidad del servicio recibido es lo esperado?	4	4	4	
Valoración	6. ¿Considera que la empresa se diferencia por su comodidad, atención, exclusividad, etc., favoreciendo la atención?	4	4	4	

### Dimensión 3: Fidelización del cliente

Definición de la dimensión:

La lealtad del cliente es una consecuencia de la capacidad de una empresa para proporcionar bienes o servicios satisfactorios, lo que resulta en una experiencia positiva para el cliente y un valor percibido. Esta lealtad se establece a través de una relación continua y positiva entre el cliente y la empresa. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	7. ¿Considera, como primera opción, a la empresa al momento de necesitar un servicio turístico?	4	4	4	
	8. ¿Recomendaría a amigos y familiares los servicios?	4	4	4	
Visita	9. ¿Las redes sociales de la empresa son de su agrado,	4	4	4	

	interactúa con ella, es decir, le da me gusta o comenta en ella?				
--	--	--	--	--	--

#### **Dimensión 4: Satisfacción del cliente**

Definición de la dimensión:

Enfatiza la importancia de esta métrica como indicador de la calidad del servicio. Sirve como una herramienta vital para reconocer áreas que requieren mejoras, así como para fortalecer las capacidades existentes. Al hacerlo, permite que se atiendan las necesidades y expectativas de sus usuarios, lo que lleva a su desarrollo integral. (Kotler y Keller, 2016).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Satisfacción del usuario	10. ¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con nuevos servicios de viaje?	4	4	4	
	11. ¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?	4	4	4	
Satisfacción del servicio	12. ¿Considera usted que la empresa, ofrece servicios con garantía?	4	4	4	

#### **Dimensión 5: Comunicación**

Definición de la dimensión:

Se refiere al intercambio de información entre una empresa y sus clientes. Esta interacción puede ocurrir a través de cualquier medio y en varias etapas de una compra; por lo tanto, debe priorizar el cumplimiento de los requisitos del cliente y brindar un servicio excepcional. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	13. ¿La información brindada a través de las redes sociales, es precisa y fácil de entender?	4	4	4	
Comunicación	14. ¿Considera que la empresa cuenta con canales de comunicación que permitan el contacto directo para una consulta, reclamo u otro?	4	4	4	
	15. ¿Usted ha tenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?	4	4	4	

  
**Mg. LUCY VALERY CLAROS CAMPOS**  
**DNI: 41019479**

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

[Aplicativo](#)    [Guía](#)

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	<b>MAESTRO / MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN</b> Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 05/10/2013 Fecha egreso: 03/11/2016	UNIVERSIDAD ESAN PERU
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	<b>MAESTRA EN CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRACION DE NEGOCIOS</b> Fecha de diploma: 03/04/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	<b>TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</b> Fecha de diploma: 24/02/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	<b>BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL</b> Fecha de diploma: 11/04/2003 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CLAROS CAMPOS, LUCY VALERY DNI 41019479	<b>INGENIERO INDUSTRIAL</b> Fecha de diploma: 24/02/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU

(\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. Bresniev Manuel Arias Tucto.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

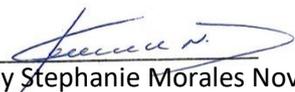
El título nombre del proyecto de investigación es: **“Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

  
Cindy Stephanie Morales Novella  
DNI: 44179131



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 01: Marketing en Redes Sociales**

#### **Definición de la variable:**

La práctica del marketing en redes sociales, o SMM, es un enfoque multifacético para aumentar las oportunidades comerciales, mejorar la lealtad del cliente y ampliar el alcance de la audiencia a través de las plataformas de redes sociales. Esta combinación de tácticas de relaciones públicas y servicio al cliente tiene como objetivo lograr el máximo impacto y fomentar la buena voluntad (Barker et al., 2015).

#### **Dimensión 1: Canales de redes sociales**

Definición de la dimensión:

Implica que las organizaciones hoy en día deben analizar e identificar que redes sociales prefieren sus usuarios ya que cada plataforma digital suele tener una audiencia diversa con atractivos, peculiaridades y conductas singulares. (Barker et al., 2015)

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Distribución	1. ¿Consideras que la empresa interactúa de manera oportuna a través de sus redes sociales?	4	4	4	
	2. ¿Qué tanto usas las redes sociales para adquirir un servicio turístico?	4	4	4	
Comunicación	3. ¿Manifiestas la necesidad de adquirir un servicio turístico a través de tus redes sociales?	4	4	4	
Marca	4. ¿Compartes en redes sociales tus	4	4	4	

	experiencias con la marca?				
--	----------------------------	--	--	--	--

### Dimensión 2: Difusión

Definición de la dimensión:

Define la manera en que la empresa capta más usuarios por medio de sus publicaciones e interacciones, esto, se refleja en un aumento en los valores de la demanda ya que los clientes y los que aún no lo son sienten atracción por los anuncios emitidos y los comentarios que se generan en estos. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	4. ¿Estás de acuerdo con los métodos de la empresa para difundir sus servicios?	4	4	4	
Compras	5. ¿Te enteras de los servicios ofrecidos, promociones u ofertas mediante las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
	6. ¿Con qué frecuencia obtienes servicios turísticos vía online?	4	4	4	
Innovación	7. ¿Las publicaciones que realiza la empresa mediante sus redes sociales son innovadoras?	4	4	4	

### Dimensión 3: Automatización

Definición de la dimensión:

Proceso que permitirá a las organizaciones ejecutar sus publicaciones teniendo el control de lo que estas generan, pudiendo medir el proceso y obtener una eficaz generación de un perfil comercial que genere una venta directa mediante la comunicación personal con los clientes a menor costo. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión	8. ¿Te convencen los beneficios del servicio o las promociones que se ofrecen mediante redes sociales?	4	4	4	
	9. ¿Decides la adquisición de un servicio solo a través de sus redes sociales?	4	4	4	
Acciones	10. ¿Las publicaciones en redes sociales son un factor determinante en tu decisión de compra?	4	4	4	
Proceso	11. ¿Consideras sencillo el proceso de adquirir el servicio a través de las redes sociales de la empresa?	4	4	4	

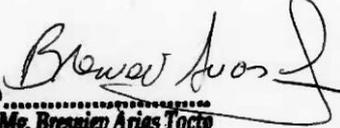
#### Dimensión 4: Estrategias

Definición de la dimensión:

Menciona la forma en la que productos y/o servicios serán promovidos a fin de producir que estos destaquen entre los usuarios logrando compensar los fines comerciales de las organizaciones. (Barker, et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	12. Tras la experiencia, ¿Recomendarías o volverías a tomar los servicios?	4	4	4	
	13. ¿La atención brindada en el servicio, te satisface?	4	4	4	
Posicionamiento	14. ¿Consideras que las empresas deben tener presencia en redes sociales para generar afinidad con sus clientes?	4	4	4	

Mensaje	15. ¿El mensaje del servicio refleja la realidad de lo adquirido?	4	4	4	
---------	---	---	---	---	--



**Mg. Bresniew Arias Tocto**  
 GERENTE COOPAYAKHAT  
 DNI: 40435853

REGISTRO NACIONAL DE Aplicativo Guía

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ARIAS TOCTO, BRESNIEV MANUEL DNI 40435853	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b>  Fecha de diploma: 17/10/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL  Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <b>PERU</b>
ARIAS TOCTO, BRESNIEV MANUEL DNI 40435853	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>  Fecha de diploma: 09/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <b>PERU</b>
ARIAS TOCTO, BRESNIEV MANUEL DNI 40435853	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>  Fecha de diploma: 20/06/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 30/06/2011 Fecha egreso: 16/02/2017	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <b>PERU</b>

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. Bresniev Manuel Arias Tucto.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

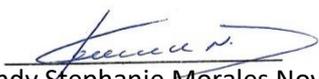
El título nombre del proyecto de investigación es: **“Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

  
Cindy Stephanie Morales Novella  
DNI: 44179131



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de Mercado**

#### **Definición de la variable:**

El posicionamiento en el mercado se refiere a la posición de un producto, servicio o incluso una empresa completa en relación con sus competidores. El objetivo principal de diseñar una estrategia comercial es diferenciar un producto de sus rivales en la percepción del consumidor. (Kotler y Keller, 2016).

#### **Dimensión 1: Diferenciación**

Definición de la dimensión:

Sugieren que la ventaja competitiva de un trabajador calificado radica en el producto, servicio o contrato que ofrece. Esto significa que la percepción del cliente de un producto está determinada por varios factores, incluidos su diseño, acabado, estilo, el servicio atento del empleado y la entrega oportuna del producto. (Kotler y Keller, 2016).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Ventaja competitiva de producto, servicio y personal de atención.	1. ¿El servicio del personal, tiene buena actitud hacia el usuario?	4	4	4	
Servicio del personal	2. ¿Usted cree que el personal de la empresa es profesional?	4	4	4	
	3. ¿Usted considera que el	4	4	4	

	personal es competente?				
Tiempo de entrega	4. ¿Considera que la atención al cliente es oportuna?	4	4	4	

### Dimensión 2: Calidad del servicio

Definición de la dimensión:

Es una herramienta valiosa para desarrollar estrategias que prioricen la satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de compra. Esto implica analizar la diferencia entre sus expectativas y la experiencia de servicio real para cerrar la brecha. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	5. ¿Considera que la calidad del servicio recibido es lo esperado?	4	4	4	
Valoración	6. ¿Considera que la empresa se diferencia por su comodidad, atención, exclusividad, etc., favoreciendo la atención?	4	4	4	

### Dimensión 3: Fidelización del cliente

Definición de la dimensión:

La lealtad del cliente es una consecuencia de la capacidad de una empresa para proporcionar bienes o servicios satisfactorios, lo que resulta en una experiencia positiva para el cliente y un valor percibido. Esta lealtad se establece a través de una relación continua y positiva entre el cliente y la empresa. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	7. ¿Considera, como primera opción, a la empresa al momento de necesitar un servicio turístico?	4	4	4	
	8. ¿Recomendaría a amigos y familiares los servicios?	4	4	4	
Visita	9. ¿Las redes sociales de la empresa son de su agrado,	4	4	4	

	interactúa con ella, es decir, le da me gusta o comenta en ella?				
--	--	--	--	--	--

#### **Dimensión 4: Satisfacción del cliente**

Definición de la dimensión:

Enfatiza la importancia de esta métrica como indicador de la calidad del servicio. Sirve como una herramienta vital para reconocer áreas que requieren mejoras, así como para fortalecer las capacidades existentes. Al hacerlo, permite que se atiendan las necesidades y expectativas de sus usuarios, lo que lleva a su desarrollo integral. (Kotler y Keller, 2016).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Satisfacción del usuario	10. ¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con nuevos servicios de viaje?	4	4	4	
	11. ¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?	4	4	4	
Satisfacción del servicio	12. ¿Considera usted que la empresa, ofrece servicios con garantía?	4	4	4	

#### **Dimensión 5: Comunicación**

Definición de la dimensión:

Se refiere al intercambio de información entre una empresa y sus clientes. Esta interacción puede ocurrir a través de cualquier medio y en varias etapas de una compra; por lo tanto, debe priorizar el cumplimiento de los requisitos del cliente y brindar un servicio excepcional. (Kotler y Keller, 2016).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>

Información	13. ¿La información brindada a través de las redes sociales, es precisa y fácil de entender?	4	4	4	
Comunicación	14. ¿Considera que la empresa cuenta con canales de comunicación que permitan el contacto directo para una consulta, reclamo u otro?	4	4	4	
	15. ¿Usted ha tenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?	4	4	4	

  
**Mg. Bresniev Arias Tocto**  
 GERENTE COOPAYAKHAT  
 DNI: 40435853

REGISTRO NACIONAL DE Aplicativo Guía ✕

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ARIAS TOCTO, BRESNIEV MANUEL DNI 40435853	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 17/10/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
ARIAS TOCTO, BRESNIEV MANUEL DNI 40435853	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b> Fecha de diploma: 09/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
ARIAS TOCTO, BRESNIEV MANUEL DNI 40435853	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b> Fecha de diploma: 20/06/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 30/06/2011 Fecha egreso: 16/02/2017	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. José Carlos Enriquez Orbegozo.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

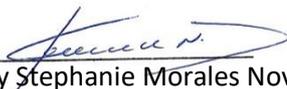
El título nombre del proyecto de investigación es: **“Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

  
Cindy Stephanie Morales Novella  
DNI: 44179131

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	José Carlos Enriquez Orbezo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (X) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional(X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Laboratorio clínico y Gerencia comercial
<b>Institución donde labora:</b>	Bioassay Perú S.A.C.
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de la variable Marketing en Redes Sociales
<b>Autor (a):</b>	Cindy Stephanie Morales Novella
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de una empresa operadora turística, Churín, 2023.
<b>Administración:</b>	
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa Operadora Turística
<b>Dimensiones:</b>	19. Canales de redes sociales 20. Difusión 21. Automatización 22. Estrategia.
<b>Confiabilidad:</b>	
<b>Escala:</b>	Ordinal: Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)
<b>Niveles o rango:</b>	Baja, regular y alta
<b>Cantidad de ítems:</b>	16
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable **Marketing en Redes Sociales** elaborado por Cindy Stephanie Morales Novella en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### Instrumento que mide la variable 01: Marketing en Redes Sociales

#### Definición de la variable:

La práctica del marketing en redes sociales, o SMM, es un enfoque multifacético para aumentar las oportunidades comerciales, mejorar la lealtad del cliente y ampliar el alcance de la audiencia a través de las plataformas de redes sociales. Esta combinación de tácticas de relaciones públicas y servicio al cliente tiene como objetivo lograr el máximo impacto y fomentar la buena voluntad (Barker et al., 2015).

#### Dimensión 1: Canales de redes sociales

Definición de la dimensión:

Implica que las organizaciones hoy en día deben analizar e identificar que redes sociales prefieren sus usuarios ya que cada plataforma digital suele tener una audiencia diversa con atractivos, peculiaridades y conductas singulares. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribución	1. ¿Consideras que la empresa interactúa de manera oportuna a través de sus redes sociales?	4	4	4	
	2. ¿Qué tanto usas las redes sociales para adquirir un servicio turístico?	4	4	4	
Comunicación	3. ¿Manifiestas la necesidad de adquirir un servicio	4	4	4	

	turístico a través de tus redes sociales?				
Marca	4. ¿Compartes tus experiencias con la marca en redes sociales?	4	4	4	

## Dimensión 2: Difusión

Definición de la dimensión:

Define la manera en que la empresa capta más usuarios por medio de sus publicaciones e interacciones, esto, se refleja en un aumento en los valores de la demanda ya que los clientes y los que aún no lo son sienten atracción por los anuncios emitidos y los comentarios que se generan en estos. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	5. ¿Estás de acuerdo con los métodos de la empresa para difundir sus servicios?	4	4	4	
Compras	6. ¿Te enteras de los servicios ofrecidos, promociones u ofertas mediante las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
	7. ¿Con qué frecuencia obtienes servicios turísticos vía online?	4	4	4	
Innovación	8. ¿Las publicaciones que realiza la empresa mediante sus redes sociales son innovadoras?	4	4	4	

### Dimensión 3: Automatización

Definición de la dimensión:

Proceso que permitirá a las organizaciones ejecutar sus publicaciones teniendo el control de lo que estas generan, pudiendo medir el proceso y obtener una eficaz generación de un perfil comercial que genere una venta directa mediante la comunicación personal con los clientes a menor costo. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión	9. ¿Te convencen los beneficios del servicio o las promociones que se ofrecen mediante redes sociales?	4	4	4	
	10. ¿Decides la adquisición de un servicio solo a través de sus redes sociales?	4	4	4	
Acciones	11. ¿Las publicaciones en redes sociales son un factor determinante en tu decisión de compra?	4	4	4	
Proceso	12. ¿Consideras sencillo el proceso de adquirir el servicio a través de las redes sociales de la empresa?	4	4	4	

### Dimensión 4: Estrategias

Definición de la dimensión:

Menciona la forma en la que productos y/o servicios serán promovidos a fin de producir que estos destaquen entre los usuarios logrando compensar los fines comerciales de las organizaciones. (Barker, et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13. Tras la experiencia, ¿Recomendarías o volverías a tomar los servicios?	4	4	4	

	14. ¿La atención brindada en el servicio, te satisface?	4	4	4	
Posicionamiento	15. ¿Consideras que las empresas deben tener presencia en redes sociales para generar afinidad con sus clientes?	4	4	4	
Mensaje	16. ¿El mensaje del servicio refleja la realidad de lo adquirido?	4	4	4	



**JOSE CARLOS ENRIQUEZ ORBEGOZO**  
DNI: 70439501

REGISTRO NACIONAL DE

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Aplicativo

Guía

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ENRIQUEZ ORBEGOZO, JOSE CARLOS DNI 70439501	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b>  Fecha de diploma: 16/05/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL  Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <b>PERU</b>
ENRIQUEZ ORBEGOZO, JOSE CARLOS DNI 70439501	<b>BACHILLER EN TECNOLOGIA MEDICA</b>  Fecha de diploma: 23/12/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <b>PERU</b>

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. José Carlos Enríquez Orbegozo.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

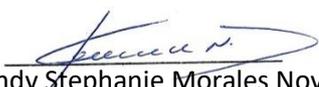
El título nombre del proyecto de investigación es: **“Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

  
Cindy Stephanie Morales Novella  
DNI: 44179131

## 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Jose Carlos Enriquez Orbegozo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (X)    Social ( )    Educativa ( )    Organizacional(X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Laboratorio clínico y Gerencia comercial
<b>Institución donde labora:</b>	Bioassay Perú S.A.C.
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años (X)

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de la variable Posicionamiento de Mercado
<b>Autor (a):</b>	Cindy Stephanie Morales Novella
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de una empresa operadora turística, Churín, 2023.
<b>Administración:</b>	
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa Operadora Turística
<b>Dimensiones:</b>	23. Diferenciación 24. Calidad del servicio 25. Fidelización del cliente 26. Satisfacción del cliente 27. Comunicación
<b>Confiabilidad:</b>	
<b>Escala:</b>	Ordinal: Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)
<b>Niveles o rango:</b>	Baja, regular y alta
<b>Cantidad de ítems:</b>	15
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos

## 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable **Posicionamiento de Mercado** elaborado por Cindy Stephanie Morales Novella en el año 2023 de acuerdo con los siguientes 1 indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## **Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de Mercado**

### **Definición de la variable:**

El posicionamiento en el mercado se refiere a la posición de un producto, servicio o incluso una empresa completa en relación con sus competidores. El objetivo principal de diseñar una estrategia comercial es diferenciar un producto de sus rivales en la percepción del consumidor. (Kotler y Keller, 2016).

### **Dimensión 1: Diferenciación**

Definición de la dimensión:

Sugieren que la ventaja competitiva de un trabajador calificado radica en el producto, servicio o contrato que ofrece. Esto significa que la percepción del cliente de un producto está determinada por varios factores, incluidos su diseño, acabado, estilo, el servicio atento del empleado y la entrega oportuna del producto. (Kotler y Keller, 2016).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Ventaja competitiva de producto, servicio y personal de atención.	1. ¿El servicio del personal, tiene buena actitud hacia el usuario?	4	4	4	

Servicio del personal	2. ¿Usted cree que el personal de la empresa es profesional?	4	4	4	
	3. ¿Usted considera que el personal es competente?	4	4	4	
Tiempo de entrega	4. ¿Considera que la atención al cliente es oportuna?	4	4	4	

### Dimensión 2: Calidad del servicio

Definición de la dimensión:

Es una herramienta valiosa para desarrollar estrategias que prioricen la satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de compra. Esto implica analizar la diferencia entre sus expectativas y la experiencia de servicio real para cerrar la brecha. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	5. ¿Considera que la calidad del servicio recibido es lo esperado?	4	4	4	
Valoración	6. ¿Considera que la empresa se diferencia por su comodidad, atención, exclusividad, etc., favoreciendo la atención?	4	4	4	

### Dimensión 3: Fidelización del cliente

Definición de la dimensión:

La lealtad del cliente es una consecuencia de la capacidad de una empresa para proporcionar bienes o servicios satisfactorios, lo que resulta en una experiencia positiva para el cliente y un valor percibido. Esta lealtad se establece a través de una relación continua y positiva entre el cliente y la empresa. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	7. ¿Considera, como primera opción, a la empresa al	4	4	4	

	momento de necesitar un servicio turístico?				
	8. ¿Recomendaría a amigos y familiares los servicios?	4	4	4	
Visita	9. ¿Las redes sociales de la empresa son de su agrado, interactúa con ella, es decir, le da me gusta o comenta en ella?	4	4	4	

#### **Dimensión 4: Satisfacción del cliente**

Definición de la dimensión:

Enfatiza la importancia de esta métrica como indicador de la calidad del servicio. Sirve como una herramienta vital para reconocer áreas que requieren mejoras, así como para fortalecer las capacidades existentes. Al hacerlo, permite que se atiendan las necesidades y expectativas de sus usuarios, lo que lleva a su desarrollo integral. (Kotler y Keller, 2016).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Satisfacción del usuario	10. ¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con nuevos servicios de viaje?	4	4	4	
	11. ¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?	4	4	4	
Satisfacción del servicio	12. ¿Considera usted que la empresa, ofrece servicios con garantía?	4	4	4	

#### **Dimensión 5: Comunicación**

Definición de la dimensión:

Se refiere al intercambio de información entre una empresa y sus clientes. Esta interacción

puede ocurrir a través de cualquier medio y en varias etapas de una compra; por lo tanto, debe priorizar el cumplimiento de los requisitos del cliente y brindar un servicio excepcional. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	13. ¿La información brindada a través de las redes sociales, es precisa y fácil de entender?	4	4	4	
Comunicación	14. ¿Considera que la empresa cuenta con canales de comunicación que permitan el contacto directo para una consulta, reclamo u otro?	4	4	4	
	15. ¿Usted ha tenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?	4	4	4	

  
**Mg. JOSE CARLOS ENRIQUEZ ORBEGOZO**  
**DNI: 70439501**

REGISTRO NACIONAL DE

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

 [Aplicativo](#)

 [Guía](#)

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ENRIQUEZ ORBEGOZO, JOSE CARLOS DNI 70439501	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b>  Fecha de diploma: 16/05/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL  Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <b>PERU</b>
ENRIQUEZ ORBEGOZO, JOSE CARLOS DNI 70439501	<b>BACHILLER EN TECNOLOGIA MEDICA</b>  Fecha de diploma: 23/12/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <b>PERU</b>

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. Reylis Michel Estela Yomona.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

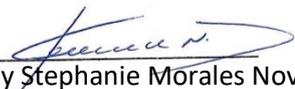
El título nombre del proyecto de investigación es: **“Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

  
Cindy Stephanie Morales Novella  
DNI: 44179131



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 01: Marketing en Redes Sociales**

#### **Definición de la variable:**

La práctica del marketing en redes sociales, o SMM, es un enfoque multifacético para aumentar las oportunidades comerciales, mejorar la lealtad del cliente y ampliar el alcance de la audiencia a través de las plataformas de redes sociales. Esta combinación de tácticas de relaciones públicas y servicio al cliente tiene como objetivo lograr el máximo impacto y fomentar la buena voluntad (Barker et al., 2015).

#### **Dimensión 1: Canales de redes sociales**

Definición de la dimensión:

Implica que las organizaciones hoy en día deben analizar e identificar que redes sociales prefieren sus usuarios ya que cada plataforma digital suele tener una audiencia diversa con atractivos, peculiaridades y conductas singulares. (Barker et al., 2015)

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Distribución	1. ¿Consideras que la empresa interactúa de manera oportuna a través de sus redes sociales?	4	4	4	
	2. ¿Qué tanto usas las redes sociales para adquirir un servicio turístico?	4	4	4	
Comunicación	3. ¿Manifiestas la necesidad de adquirir un servicio turístico a través de tus redes sociales?	4	4	4	

Marca	4. ¿Compartes tus experiencias con la marca en redes sociales?	4	4	4	
-------	--	---	---	---	--

### Dimensión 2: Difusión

Definición de la dimensión:

Define la manera en que la empresa capta más usuarios por medio de sus publicaciones e interacciones, esto, se refleja en un aumento en los valores de la demanda ya que los clientes y los que aún no lo son sienten atracción por los anuncios emitidos y los comentarios que se generan en estos. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	5. ¿Estás de acuerdo con los métodos de la empresa para difundir sus servicios?	4	4	4	
Compras	6. ¿Te enteras de los servicios ofrecidos, promociones u ofertas mediante las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
	7. ¿Con qué frecuencia obtienes servicios turísticos vía online?	4	4	4	
Innovación	8. ¿Las publicaciones que realiza la empresa mediante sus redes sociales son innovadoras?	4	4	4	

### Dimensión 3: Automatización

Definición de la dimensión:

Proceso que permitirá a las organizaciones ejecutar sus publicaciones teniendo el control de lo que estas generan, pudiendo medir el proceso y obtener una eficaz generación de un perfil comercial que genere una venta directa mediante la comunicación personal con los clientes a menor costo. (Barker et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión	9. ¿Te convencen los beneficios del servicio o las promociones que se ofrecen mediante redes sociales?	4	4	4	
	10. ¿Decides la adquisición de un servicio solo a través de sus redes sociales?	4	4	4	
Acciones	11. ¿Las publicaciones en redes sociales son un factor determinante en tu decisión de compra?	4	4	4	
Proceso	12. ¿Consideras sencillo el proceso de adquirir el servicio a través de las redes sociales de la empresa?	4	4	4	

#### Dimensión 4: Estrategias

Definición de la dimensión:

Menciona la forma en la que productos y/o servicios serán promovidos a fin de producir que estos destaquen entre los usuarios logrando compensar los fines comerciales de las organizaciones. (Barker, et al., 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13. Tras la experiencia, ¿Recomendarías o volverías a tomar los servicios?	4	4	4	
	14. ¿La atención brindada en el servicio, te satisface?	4	4	4	
Posicionamiento	15. ¿Consideras que las empresas deben tener presencia en redes sociales para generar afinidad con sus clientes?	4	4	4	

Mensaje	16. ¿El mensaje del servicio refleja la realidad de lo adquirido?	4	4	4	
---------	---	---	---	---	--

**Mg. REYLIS MICHEL ESTELA YOMONA**  
DNI: 43166683

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	CONTADOR PÚBLICO Fecha de diploma: 18/04/23 Movilidad de estudios: SEMIPRESENCIAL	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	BACHILLER EN CONTABILIDAD Y GESTIÓN TRIBUTARIA Fecha de diploma: 13/02/23 Movilidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 01/03/2018 Fecha egreso: 23/12/2022	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/12/22 Movilidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 05/04/2021 Fecha egreso: 01/09/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	ABOGADO Fecha de diploma: 20/10/22 Movilidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERU S.A.C. PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS Fecha de diploma: 15/12/21 Movilidad de estudios: A DISTANCIA Fecha matrícula: 01/09/2015 Fecha egreso: 30/06/2021	UNIVERSIDAD INCA GARILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 28/03/21 Movilidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 19/03/2018 Fecha egreso: 09/08/2019	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	LICENCIADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA Fecha de diploma: 10/10/18 Movilidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	BACHILLER EN EDUCACIÓN PRIMARIA Fecha de diploma: 09/11/17 Movilidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/04/2015 Fecha egreso: 23/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. Reylis Michel Estela Yomona.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

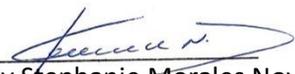
El título nombre del proyecto de investigación es: **“Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

  
Cindy Stephanie Morales Novella  
DNI: 44179131



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de Mercado**

#### **Definición de la variable:**

El posicionamiento en el mercado se refiere a la posición de un producto, servicio o incluso una empresa completa en relación con sus competidores. El objetivo principal de diseñar una estrategia comercial es diferenciar un producto de sus rivales en la percepción del consumidor. (Kotler y Keller, 2016).

#### **Dimensión 1: Diferenciación**

Definición de la dimensión:

Sugieren que la ventaja competitiva de un trabajador calificado radica en el producto, servicio o contrato que ofrece. Esto significa que la percepción del cliente de un producto está determinada por varios factores, incluidos su diseño, acabado, estilo, el servicio atento del empleado y la entrega oportuna del producto. (Kotler y Keller, 2016).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Ventaja competitiva de producto, servicio y personal de atención.	1. ¿El servicio del personal, tiene buena actitud hacia el usuario?	4	4	4	
Servicio del personal	2. ¿Usted cree que el personal de la empresa es profesional?	4	4	4	
	3. ¿Usted considera que el	4	4	4	

	personal es competente?				
Tiempo de entrega	4. ¿Considera que la atención al cliente es oportuna?	4	4	4	

### Dimensión 2: Calidad del servicio

Definición de la dimensión:

Es una herramienta valiosa para desarrollar estrategias que prioricen la satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de compra. Esto implica analizar la diferencia entre sus expectativas y la experiencia de servicio real para cerrar la brecha. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	5. ¿Considera que la calidad del servicio recibido es lo esperado?	4	4	4	
Valoración	6. ¿Considera que la empresa se diferencia por su comodidad, atención, exclusividad, etc., favoreciendo la atención?	4	4	4	

### Dimensión 3: Fidelización del cliente

Definición de la dimensión:

La lealtad del cliente es una consecuencia de la capacidad de una empresa para proporcionar bienes o servicios satisfactorios, lo que resulta en una experiencia positiva para el cliente y un valor percibido. Esta lealtad se establece a través de una relación continua y positiva entre el cliente y la empresa. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	7. ¿Considera, como primera opción, a la empresa al momento de necesitar un servicio turístico?	4	4	4	
	8. ¿Recomendaría a amigos y familiares los servicios?	4	4	4	
Visita	9. ¿Las redes sociales de la empresa	4	4	4	

	son de su agrado, interactúa con ella, es decir, le da me gusta o comenta en ella?				
--	--	--	--	--	--

#### **Dimensión 4: Satisfacción del cliente**

Definición de la dimensión:

Enfatiza la importancia de esta métrica como indicador de la calidad del servicio. Sirve como una herramienta vital para reconocer áreas que requieren mejoras, así como para fortalecer las capacidades existentes. Al hacerlo, permite que se atiendan las necesidades y expectativas de sus usuarios, lo que lleva a su desarrollo integral. (Kotler y Keller, 2016).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Satisfacción del usuario	10. ¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con nuevos servicios de viaje?	4	4	4	
	11. ¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?	4	4	4	
Satisfacción del servicio	12. ¿Considera usted que la empresa, ofrece servicios con garantía?	4	4	4	

#### **Dimensión 5: Comunicación**

Definición de la dimensión:

Se refiere al intercambio de información entre una empresa y sus clientes. Esta interacción puede ocurrir a través de cualquier medio y en varias etapas de una compra; por lo tanto, debe priorizar el cumplimiento de los requisitos del cliente y brindar un servicio excepcional. (Kotler y Keller, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	13. ¿La información brindada a través de las redes sociales, es precisa y fácil de entender?	4	4	4	
Comunicación	14. ¿Considera que la empresa cuenta con canales de comunicación que permitan el contacto directo para una consulta, reclamo u otro?	4	4	4	
	15. ¿Usted ha tenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?	4	4	4	

**Mg. REYLIS MICHEL ESTELA YOMONA**  
DNI: 43166683

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	CONTADOR PÚBLICO Fecha de diploma: 19/04/23 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	BACHILLER EN CONTABILIDAD Y GESTIÓN TRIBUTARIA Fecha de diploma: 13/02/23 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 01/03/2018 Fecha egreso: 23/10/2022	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/12/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 05/04/2021 Fecha egreso: 01/09/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	ABOGADO Fecha de diploma: 20/10/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ S.A.C. PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS Fecha de diploma: 15/12/21 Modalidad de estudios: A DISTANCIA Fecha matrícula: 01/09/2015 Fecha egreso: 30/06/2021	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 26/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 19/03/2018 Fecha egreso: 09/06/2019	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	LICENCIADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA Fecha de diploma: 10/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ESTELA YOMONA, REYLIS MICHEL DNI 43166683	BACHILLER EN EDUCACIÓN PRIMARIA Fecha de diploma: 09/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/04/2015 Fecha egreso: 23/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

## Anexo 6. Confiabilidad

### Escala: Marketing en en redes sociales

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	16

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Consideras que la empresa interactúa de manera oportuna a través de sus redes sociales	58,60	77,726	,608	,912
2. Qué tanto usas las redes sociales para adquirir un servicio turístico	58,85	76,450	,747	,908
3. Manifiestas la necesidad de adquirir un servicio turístico a través de tus redes sociales	58,35	78,555	,688	,910
4. Compartes tus experiencias con la marca en redes sociales	58,90	78,411	,590	,913
5. Estás de acuerdo con los métodos de la empresa para difundir sus servicios	58,85	78,871	,702	,910

6. Te enteras de los servicios ofrecidos, promociones u ofertas mediante redes sociales de la empresa	58,85	77,082	,646	,911
7. Con qué frecuencia obtienes servicios turísticos vía online	58,65	77,818	,683	,910
8. Las publicaciones que realiza la empresa mediante sus redes sociales son innovadoras	58,60	76,253	,709	,909
9. Te convencen los beneficios del servicio o las promociones que se ofrecen mediante redes sociales	58,70	76,116	,780	,907
10. Decides la adquisición de un servicio solo a través de redes sociales	59,15	82,661	,194	,928
11. Las publicaciones en redes sociales son un factor determinante en tu decisión de compra	58,80	73,537	,712	,909
12. Consideras sencillo el proceso de adquirir el servicio a través de las redes sociales de la empresa	58,65	75,503	,644	,911
13. Tras la experiencia, recomendarías o volverías a tomar los servicios	58,75	77,776	,586	,913
14. La atención brindada en el servicio, te satisface	58,80	78,484	,566	,913
15. Consideras que las empresas deben tener presencia en redes sociales para generar afinidad con sus clientes	58,75	79,355	,638	,912
16. El mensaje del servicio refleja la realidad de lo adquirido	58,50	80,158	,548	,914

## Escala: Posicionamiento de mercado

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	15

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El servicio del personal tiene buena actitud hacia el usuario	55,15	65,082	,798	,918
2. Usted cree que el personal de la empresa es profesional	55,20	66,379	,627	,924
3. Usted considera que el personal es competente	55,00	64,737	,688	,922
4. Considera que la atención al cliente es oportuna	55,15	66,766	,617	,924
5. Considera que la calidad de servicio recibido es lo esperado	55,20	67,221	,613	,924
6. Considera que la empresa se diferencia por su comodidad, atención, exclusividad, etc., favoreciendo a la atención	55,15	68,029	,696	,922

7. Considera, como primera opción, a la empresa al momento de necesitar un servicio turístico	54,90	68,095	,662	,923
8. Recomendaría a amigos y familiares los servicios	54,85	70,976	,524	,926
9. Las redes sociales de la empresa son de su agrado, interactúa con ellas, es decir, le da me gusta o comenta	55,05	68,366	,658	,923
10. Considera que la empresa incentiva a sus clientes con nuevos servicios de viaje	55,40	67,726	,576	,925
11. Usted está satisfecho con los servicios de la empresa	55,25	68,618	,667	,923
12. Considera usted que la empresa, ofrece servicios con garantía	55,25	66,618	,642	,923
13. La información brindada a través de las redes sociales, es precisa y fácil de entender	55,05	66,892	,713	,921
14. Considera que la empresa cuenta con canales de comunicación que permitan el contacto directo para una consulta, reclamo u otro	55,00	66,421	,663	,922
15. Usted ha tenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa	55,10	66,621	,704	,921



## Anexo 7. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad de marketing en redes sociales y posicionamiento de mercado

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de mercado	,152	60	,001	,941	60	,006
Marketing en redes sociales	,169	60	,000	,947	60	,011

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de normalidad de marketing en redes sociales y diferenciación

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de mercado	,152	60	,001	,941	60	,006
Diferenciación de producto personal y servicio	,222	60	,000	,921	60	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de normalidad de marketing en redes sociales y calidad del servicio

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	,093	60	,200*	,976	60	,289
Calidad del servicio	,195	60	,000	,945	60	,009

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Prueba de normalidad de marketing en redes sociales y fidelización del cliente

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	,093	60	,200 <sup>*</sup>	,976	60	,289
Fidelización del cliente	,099	60	,200 <sup>*</sup>	,958	60	,039

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Prueba de normalidad de marketing en redes sociales y satisfacción del cliente

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	,093	60	,200 <sup>*</sup>	,976	60	,289
Satisfacción del cliente	,141	60	,005	,968	60	,118

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Prueba de normalidad de marketing en redes sociales y comunicación

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	,093	60	,200 <sup>*</sup>	,976	60	,289
Comunicación	,173	60	,000	,942	60	,006

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

## **Anexo 8. Consentimiento informado**



**Título de la investigación:** Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023

**Objetivo de la investigación:** Determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de una empresa operadora turística, Churín, 2023.

**Dirigido a:** usuarios de una empresa operadora turística

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por favor lea esta información cuidadosamente antes de decidir su participación en el estudio:

**Beneficios:** Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre las variables y dimensiones, lo cual es relevante para el estudio.

**Confidencialidad:** Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados al que sólo tendrá acceso el investigador. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.

**Participación voluntaria:** Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente.

**Contacto:** Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar con el autor de esta investigación, Cindy Stephanie Morales Novella.

**¿Está Ud. dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación? Si es así, por favor marque lo siguiente:**

ACEPTO PARTICIPAR            (  )

NO PARTICIPAR                (        )

*Muchas gracias*

## **Anexo 9. Otros**

## Cuestionario marketing en redes sociales

(origen Barker et al., 2015 adaptado por Morales, 2023)

Estimado/a usuario:

Presentamos a usted el siguiente cuestionario con el objetivo de recabar su información sobre marketing en redes sociales. Se agradece responder con honestidad, recuerde que no hay respuesta incorrecta y asegúrese de responder a todas las preguntas.

Marque con (X) la respuesta que más se aproxime a su parecer de acuerdo a la siguiente escala: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5)

Ítems	ítems	1	2	3	4	5
<b>Canales de redes sociales</b>						
1	¿Consideras que la empresa interactúa de manera oportuna a través de sus redes sociales?				X	
2	¿Qué tanto usas las redes sociales para adquirir un servicio turístico?				X	
3	¿Manifiestas la necesidad de adquirir un servicio turístico a través de tus redes sociales?				X	
4	¿Compartes en redes sociales tus experiencias con la marca?					X
<b>Difusión</b>						
5	¿Estás de acuerdo con los métodos de la empresa para difundir sus servicios?					X
6	¿Te enteras de los servicios ofrecidos, promociones u ofertas mediante las redes sociales de la empresa?				X	
7	¿Con qué frecuencia obtienes servicios turísticos vía online?				X	
8	¿Las publicaciones que realiza la empresa mediante redes sociales son innovadoras?				X	
<b>Automatización</b>						
9	¿Te convencen los beneficios del servicio o las promociones que se ofrecen mediante redes sociales?					X
10	¿Decidés la adquisición de un servicio solo a través de sus redes sociales?					X
11	¿Las publicaciones en redes sociales son un factor determinante en tu decisión de compra?				X	
12	¿Consideras sencillo el proceso de adquirir el servicio a través de las redes sociales de la empresa?					X
<b>Estrategia</b>						
13	Tras la experiencia, ¿Recomendarías o volverías a tomar los servicios?					X
14	¿La atención brindada en el servicio, te satisface?					X
15	¿Consideras que las empresas deben tener presencia en redes sociales para generar afinidad con sus clientes?					X
16	¿El mensaje del servicio refleja la realidad de lo adquirido?					X

*Muchas gracias*

## Cuestionario posicionamiento de mercado

(origen Kotler y Keller, 2016, adaptado por Morales, 2023)

Estimado/a cliente:

Presentamos a usted el siguiente cuestionario con el objetivo de recabar su información sobre el posicionamiento de mercado. Se agradece responder con honestidad, recuerde que no hay respuesta incorrecta y asegúrese de responder a todas las preguntas. Marque con (X) la respuesta que más se aproxime a su parecer de acuerdo a la siguiente escala: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5)

Items	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Diferenciación</b>						
1	¿El servicio del personal, tiene buena actitud hacia el usuario?					X
2	¿Usted cree que el personal de la empresa es profesional?					X
3	¿Usted considera que el personal es competente?				X	
4	¿Considera que la atención al cliente es oportuna?				X	
<b>Calidad del servicio</b>						
5	¿Considera que la calidad de servicio es lo que espera?					X
6	¿Considera que la empresa se diferencia por su comodidad, atención, exclusividad, etc., favoreciendo a la atención?					X
<b>Fidelización del cliente</b>						
7	¿Considera, como primera opción, a la empresa al momento de necesitar un servicio turístico?				X	
8	¿Recomendaría a amigos y familiares los servicios?					X
9	¿Las redes sociales de la empresa son de su agrado, interactúa con ellas, es decir, le da me gusta o comenta en ella?				X	
<b>Satisfacción del cliente</b>						
10	¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con nuevos servicios de viaje?				X	
11	¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?					X
12	¿Considera usted que la empresa ofrece servicios con garantía?					X
<b>Comunicación</b>						
13	¿La información brindada a través de las redes sociales, es precisa y fácil de entender?					X
14	¿Considera que la empresa cuenta con canales de comunicación que permitan el contacto directo para una consulta, reclamo u otro?				X	
15	¿Usted ha obtenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?	X				

*Muchas gracias*



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023

", cuyo autor es MORALES NOVELLA CINDY STEPHANIE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL <b>DNI:</b> 20097173 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 08-08- 2023 11:28:52

Código documento Trilce: TRI - 0611405