

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



---

USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES  
MINORISTAS DEL DISTRITO DEL CUSCO.

---

Presentada por:

**Br. Nigers Bebel Poblete Farfán**

Tesis para optar el grado académico  
de Maestro en Administración.

Asesor:

**Dr. Gabriel Suyo Cruz**

Cusco, Perú

2016

## RESUMEN

Las redes sociales en la actualidad sufren grandes cambios y transformaciones de manera constante, donde las agencias de viajes tienen dificultades en la utilización de las principales estructuras sociales y la manera de promocionar su empresa, para mejorar el posicionamiento. Por ello, el presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar como el uso de las redes sociales influye en el posicionamiento de las agencias de viajes minoristas del distrito del Cusco. El aporte del trabajo de investigación es demostrar que la utilización adecuada de las redes sociales permitirá generar un mejor posicionamiento. La metodología empleada para el presente trabajo de investigación, es el enfoque CUANTITATIVO y nivel de investigación DESCRIPTIVO, porque caracteriza el uso de las plataformas de comunicación y EXPLICATIVO, porque su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno, y el tipo de investigación NO EXPERIMENTAL.

De la sistematización y análisis de los resultados, se ha determinado que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento. En donde, las agencias con mayor nivel de capacitación y formación continua sobre el manejo de estas herramientas sociales, tienen un mejor posicionamiento y una gran mayoría de estas empresas tienen deficiencias en cuanto a la utilización de las principales redes sociales, así mismo, existe una carencia de estrategias mediante las redes sociales como también la promoción y publicidad no cuenta con una planificación estratégica.

Finalmente, se ha propuesto un modelo de promoción mediante el uso adecuado de Facebook, Twitter, Instagram, Google+ y YouTube. Este modelo permitirá fortalecer las capacidades y conocimientos que ayuden a mejorar el posicionamiento. Las estrategias coadyuvan a la utilización idónea de las herramientas empleadas que en nuestro caso serían las redes sociales.

Palabras claves: Estrategia, posicionamiento, redes sociales, modelo de promoción