UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO DE ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO SALKANTAY TREKKING EN LOS SEGUIDORES DE LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM 2024

PRESENTADO POR:

Br. KARIN PONCE VALENCIA
Br. ROMER DIONIL SARMIENTO BERRIOS

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:
Dr. FREDDI ORLANDO YANQUE MARTORELL
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9832-2427

CUSCO – PERÚ
2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor Dr.** Freddi Orlando Yanque Martorell
quien plica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO SALKANTAY TREKKING EN LOS SEGUIDORES DE LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM 2024"

Presentado por: Br. Karin Ponce Valencia DNI N° 44493592

Presentado por: Br. Romer Dionil Sarmiento Berrios DNI N°: 46103904

Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado (a) en Ciencias de la comunicación.
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por tres veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 **%.**

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 15 de Setiembre de 2026

.....
Firma

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

Nro. de DNI...23859615

ORCID del Asesor...0000-0001-9832-2427

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** trn:oid::: **27259:615332396**

tesis final coregido 2.pdf

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:615332396

Fecha de entrega
18 ago 2026, 7:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 ago 2026, 9:07 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
tesis final coregido 2.pdf

Tamaño del archivo
2.1 MB

141 páginas

29.098 palabras

175.054 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Señora:

Dra. María del Pilar Benavente García.

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado.

De acuerdo con las disposiciones establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos para su consideración la tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO SALKANTAY TREKKING EN LOS SEGUIDORES DE LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM 2024 para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La idea detrás de este estudio surgió del interés de entender cómo las estrategias de marketing digital, específicamente en Instagram, afectan la forma en que los turistas perciben y eligen una agencia de viajes como Salkantay Trekking, debido a que ofrecen un espacio virtual, interactivo y cercano para conectar con la audiencia, convirtiéndose así en una plataforma clave para atraer y fidelizar clientes.

El turismo en Cusco sigue siendo un viaje cultural, histórico y vivencial, pero Instagram los potencia como un destino aspiracional, conectando la tradición andina con el mundo digital y multiplicando su alcance global. Se espera que este trabajo contribuya no solo para Salkantay Trekking, sino también para otras agencias que deseen utilizar las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de su marca.

Br. Karin Ponce Valencia ***Br. Romer Dionil Sarmiento Berrios***

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ofrecerme la fortaleza y la motivación en cada fase de este camino.

A mi familia, por su amor inquebrantable y su respaldo continuo y por estar siempre ahí para mí.

A las personas que creyeron en este proyecto desde el principio, cuando era solo una idea, por brindarme su energía y darme fortaleza para continuar y poder concluir con esta meta.

Br. Karin Ponce Valencia

Con mucho cariño y profundo afecto, dedico este trabajo a mis queridos abuelos Gumercinda Jiménez y Juan Berríos, quienes con su ejemplo de vida me enseñaron el valor de la perseverancia y el amor familiar.

A mi madre, Silvia Berríos, pilar inquebrantable de mi camino, ejemplo de fuerza y de un amor infinito que me ha sostenido en cada paso.

A mi familia, Valeria Sarmiento, Rafael Sarmiento y Yandira Barrionuevo, quienes con su cariño, inspiración y apoyo constante han sido el motor que me impulsó a seguir adelante y no derrumbarme frente a las dificultades.

Este logro es tan mío como suyo, pues sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Br. Romer D. Sarmiento Berrios

AGRADECIMIENTO

Nuestra más profunda gratitud y reconocimiento a los profesores de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, a nuestra prestigiosa Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarnos las herramientas necesarias para formarnos como profesionales con valores y llevar a cabo este trabajo.

Nuestro agradecimiento especial al Dr. Freddy Orlando Yanque Martorell, quien nos acompañó durante todo el proceso y nos dio los conocimientos necesarios para realizar una investigación de calidad.

Se agradece a Salkantay Trekking por habernos permitido estudiar sus estrategias en redes sociales y a todos los seguidores de Instagram que respondieron a las encuestas. También queremos expresar nuestra gratitud a los amigos, compañeros y profesores por sus valiosos comentarios y por brindarnos su apoyo en cada etapa del trabajo.

Br. Karin Ponce Valencia **Br. Romer Dionil Sarmiento Berrios**

RESUMEN

El propósito de este estudio fue analizar cómo las estrategias de marketing digital en particular, el contenido, la publicidad digital y la interacción con la comunidad afectan al posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking entre sus seguidores de Instagram en el año 2024. El enfoque es cuantitativo y el diseño es descriptivo-correlacional, no experimental y transversal. Se trabajó con una población de 77,000 seguidores y una muestra de 409 personas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta, que se realizó con un cuestionario tipo Likert, lo cual permitió medir cómo perciben los seguidores las tres dimensiones del marketing digital y cómo esto influye en su percepción de la marca (reconocimiento, preferencia y calidad). Los resultados obtenidos, procesados con SPSS, demuestran que los seguidores valoran positivamente el contenido, la publicidad y la interacción. Además, se encontró una relación estadísticamente significativa entre estas estrategias y el posicionamiento de la marca en Instagram, destacándose la importancia de una gestión integrada de los tres elementos.

Esperamos que este trabajo sea útil no solo para Salkantay Trekking, sino también para otras agencias que deseen aprovechar las redes sociales para posicionar su marca.

Palabras Clave: Marketing digital, Instagram, Posicionamiento, Interacción, Turismo.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze how digital marketing strategies—specifically content, digital advertising, and community engagement—affect the positioning of the tourism agency Salkantay Trekking among its Instagram followers in the year 2024. The approach is quantitative, and the design is descriptive-correlational, non-experimental, and cross-sectional. The study worked with a population of 77,000 followers and a sample of 409 individuals, selected through appropriate sampling.

The main data collection technique was a survey, conducted using a Likert-type questionnaire, which made it possible to measure how followers perceive the three dimensions of digital marketing and how this influences their perception of the brand (recognition, preference, and quality). The results, processed with SPSS, show that followers have a positive perception of the content, advertising, and engagement. Furthermore, a statistically significant relationship was found between these strategies and brand positioning on Instagram, highlighting the importance of an integrated management of all three elements.

It is hoped that this work will be useful not only for Salkantay Trekking, but also for other agencies seeking to leverage social media to position their brand.

Keyword: Digital marketing, Instagram, Brand positioning, Interaction, Tourism.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los fundamentos clave de la economía de Cusco y en la era digital, plataformas de interacción digital, especialmente Instagram, han modificado sustancialmente la forma como los viajeros encuentran, compara y eligen sus destinos. Salkantay Trekking, que se especializa en rutas de trekking hacia Machu Picchu y otros destinos turísticos en el Cusco, no es ajeno a este cambio. La competencia es fuerte, por lo que lograr un buen posicionamiento en Instagram es clave para destacar entre tantas opciones.

El problema que nos motivó a investigar es claro: ¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de Salkantay Trekking entre sus seguidores de Instagram? Este estudio tiene una justificación teórica, ya que nos permitirá entender cómo los elementos del marketing digital (contenido, publicidad, interacción) impactan en la percepción de los usuarios; práctica, porque ayudará a mejorar las estrategias de la agencia y otras similares en el sector turístico; y metodológica, porque utilizará un enfoque cuantitativo y correlacional para medir el impacto de estas estrategias.

La tesis se organiza en cinco capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, justificación y objetivos.

Capítulo II: Marco teórico y conceptual.

Capítulo III: Hipótesis y variables.

Capítulo IV: Metodología.

Capítulo V: Resultados y análisis.

Para concluir, se exponen las conclusiones, discusión y recomendaciones, la bibliografía y apéndices. Este trabajo busca ser un aporte para mejorar la presencia digital y el posicionamiento de marcas turísticas en plataformas sociales como Instagram.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN....ii
DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN v
ABSTRACT....vi
INTRODUCCIÓN vii
ÍNDICE viii
ÍNDICE DE FIGURAS....xii
ÍNDICE DE TABLAS xiv
CAPÍTULO I....16

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.1. Situación Problemática....16
1.2. Formulación del Problema 17
1.2.1. Problema General....17
1.2.2. Problema Específico 17
1.3. Justificación de la Investigación 17
1.3.1. Justificación teórica 17
1.3.2. Justificación Práctica 18
1.3.3. Justificación Metodológica 18
1.4. Objetivos de la Investigación....18
1.4.1. Objetivo General....18
1.4.2. Objetivos Específicos....19
CAPÍTULO II 20

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 20

2.1. Bases Teóricas....20
2.1.1. Marketing....20
2.1.2. Marketing Digital....21

2.1.2.1. Elementos del Marketing Digital. 22
2.1.2.2. Características del Marketing Digital 23
2.1.2.3. Estrategias de Marketing Digital. 24
2.1.2.4. Dimensiones de las Estrategias de Marketing Digital. 25
2.1.3. El Marketing Digital en el Contexto Turístico 28
2.1.4. Redes Sociales 29
2.1.4.1. Usos de las Redes Sociales. 29
2.1.4.2. Instagram. 30
2.1.4.3. La App de Instagram. 30
2.1.4.4. Para qué Sirve Instagram. 31
2.1.4.5. Ventajas de Usar Instagram. 31
2.1.4.6. Errores al usar Instagram. 32
2.1.4.7. El Algoritmo de Instagram. 32
2.1.5. El Posicionamiento 32
2.1.5.1. Características del Posicionamiento. 34
2.1.5.2. Ventajas del Posicionamiento. 34
2.1.5.3. Errores del Posicionamiento. 35
2.1.5.4. Dimensiones del Posicionamiento. 36
2.1.6. Empresas Turísticas 38
2.1.6.1. Características de las empresas turísticas. 39
2.1.6.2. Objetivos de las empresas turísticas. 40
2.1.6.3. Las Empresas Turísticas en la Región Cusco. 41
2.2. Marco Conceptual 42
2.3. Antecedentes Empíricos de la Investigación (Estado del Arte) 45
2.3.1. Antecedentes Internacionales 45
2.3.2. Antecedentes Nacionales 46
2.3.3. Antecedentes Regionales 47
CAPITULO III 49
HIPÓTESIS Y VARIABLES 49
3.1. Hipótesis 49
3.1.1. Hipótesis General 49

3.1.2. Hipótesis Específicas 49
3.2. Identificación de Variables 49
3.2.1. Variable Independiente: 49
3.2.2. Variable Dependiente 50
3.3. Operacionalización de Variables 51
CAPÍTULO IV 53
METODOLOGÍA 53
4.1. Ámbito de Estudio 53
4.1.1. Localización Política 53
4.1.2. Localización Geográfica 53
4.2. Tipo y Nivel de Investigación 54
4.2.1. Método de Investigación 54
4.2.2. Enfoque 55
4.2.3. Diseño 56
4.2.4. Tipo 56
4.2.5. Nivel 57
4.3. Unidad de Análisis 57
4.4. Población de Estudio 57
4.5. Tamaño de Muestra 59
4.6. Técnicas de Recolección de Datos 60
4.7. Técnicas de Procesamiento de Datos 61
CAPITULO V 62
RESULTADOS Y ANALISIS 62
5.1. Análisis por Indicador 62
5.2. Análisis descriptivo 95
5.2.1. Dimensiones de la Variable 1 98

5.2.2. Variable 1: Estrategias de Marketing Digital.....102
5.2.3. Descripción de la segunda variable.....103
5.3. Análisis Inferencial 109
5.3.1. Pruebas de Normalidad – Prueba de Hipótesis.....109
5.3.1.1. Hipótesis General. 110
5.3.1.2. Hipótesis Específica 1. 111
5.3.1.3. Hipótesis Específica 2. 113
5.3.1.4. Hipótesis Específica 3. 114
DISCUSIÓN 116
CONCLUSIONES.....120
RECOMENDACIONES 122
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Mapa de ubicación de la empresa Salkantay Trekking*.....54
Figura 2 *Número de seguidores de la agencia Salkantay Trekking* 58
Figura 3 *¿Cómo calificarías el contenido digital compartido por la agencia de turismo?* ...62
Figura 4 *¿Cree que el contenido de la agencia es atractivo?* 63
Figura 5 *¿Cree que el contenido ayuda a atraer nuevos clientes?*.....64
Figura 6 *La forma en que la agencia distribuye sus contenidos es adecuada*.....65
Figura 7 *La agencia publica contenidos con frecuencia* 66
Figura 8 *Los influencers son importantes como colaboradores de los contenidos de la agencia*.....68
Figura 9 *Has visto alguna campaña publicitaria de nuestra agencia en Instagram*.....69
Figura 10 *La campaña de publicidad digital de la agencia de turismo tiene impacto en los clientes* 70
Figura 11 *Sueles hacer click en nuestros anuncios cuando los ves online*.....72
Figura 12 *La publicidad digital realizada por la agencia de turismo ayuda a atraer más clientes* 73
Figura 13 *El marketing digital de la agencia permite interactuar con los seguidores* 74
Figura 14 *Estoy satisfecho con la información que proporciona la agencia* 76
Figura 15 El contenido compartido por la agencia es claro y fácil de entender.....77
Figura 16 *Las quejas y reclamaciones se tramitan a tiempo*.....78
Figura 17 *La agencia muestra empatía hacia los problemas o dificultades del cliente*.....80
Figura 18 *El número de veces que se menciona a la agencia en las redes sociales es importante*.....81
Figura 19 *Estas menciones ayudan a reforzar la marca* 82
Figura 20 *La exposición publicitaria mejora la marca Salkantay Trekking* 83
Figura 21 *El aumento de seguidores ayuda a consolidar la marca* 85
Figura 22 *La marca Salkantay Trekking transmite seguridad, fiabilidad y calidad* 86
Figura 23 *La agencia dispone de las herramientas adecuadas para interactuar con sus clientes* 87
Figura 24 *Los comentarios positivos ayudan a posicionar la agencia en el sector turístico*.89
Figura 25 *La agencia fideliza a sus clientes a través del marketing digital*.....90
Figura 26 *Los clientes tienen en alta estima a la agencia* 91
Figura 27 *Las opiniones y valoraciones refuerzan la imagen de la marca* 92

Figura 28 *Las opiniones de los clientes ayudan a mejorar el servicio*.....93
Figura 29 *Las estrategias de marketing de la agencia cumplen las expectativas de los clientes* 95
Figura 30 *Sexo de los encuestados* 96
Figura 31 *Edad de los encuestados*.....97
Figura 32 *Niveles de la dimensión contenidos digitales de la variable estrategias de marketing digital*.....99
Figura 33 *Niveles de la dimensión publicidad digital de la variable estrategias de marketing digital*.....100
Figura 34 *Niveles de la dimensión interacción con la comunidad de la variable estrategias de marketing digital*.....101
Figura 35 *Niveles de las estrategias de marketing digital*.....103
Figura 36 *Niveles de la dimensión reconocimiento de marca de la variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking*.....104
Figura 37 *Niveles de la dimensión preferencia de marca* 105
Figura 38 *Niveles de la dimensión percepción de calidad* 107
Figura 39 *Niveles de la variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking* 108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *¿Cómo calificarías el contenido digital compartido por la agencia de turismo?*.....62
Tabla 2 *¿Cree que el contenido de la agencia es atractivo?*.....63
Tabla 3 *¿Cree que el contenido ayuda a atraer nuevos clientes?*.....64
Tabla 4 *La forma en que la agencia distribuye sus contenidos es adecuada*.....65
Tabla 5 *La agencia publica contenidos con frecuencia*.....66
Tabla 6 *Los influencers son importantes como colaboradores de los contenidos de la agencia*.....67
Tabla 7 *Has visto alguna campaña publicitaria de nuestra agencia en Instagram*.....69
Tabla 8 *La campaña de publicidad digital de la agencia de turismo tiene impacto en los clientes*.....70
Tabla 9 *Sueles hacer clic en nuestros anuncios cuando los ves online*.....71
Tabla 10 *La publicidad digital realizada por la agencia de turismo ayuda a atraer más clientes*.....73
Tabla 11 *El marketing digital de la agencia permite interactuar con los seguidores*.....74
Tabla 12 *Estoy satisfecho con la información que proporciona la agencia*.....75
Tabla 13 *El contenido compartido por la agencia es claro y fácil de entender*.....77
Tabla 14 *Las quejas y reclamaciones se tramitan a tiempo*.....78
Tabla 15 *La agencia muestra empatía hacia los problemas o dificultades del cliente*.....79
Tabla 16 *El número de veces que se menciona a la agencia en las redes sociales es importante*.....81
Tabla 17 *Estas menciones ayudan a reforzar la marca*.....82
Tabla 18 *La exposición publicitaria mejora la marca Salkantay Trekking*.....83
Tabla 19 *El aumento de seguidores ayuda a consolidar la marca*.....84
Tabla 20 *La marca Salkantay Trekking transmite seguridad, fiabilidad y calidad*.....86
Tabla 21 *La agencia dispone de las herramientas adecuadas para interactuar con sus clientes*.....87
Tabla 22 *Los comentarios positivos ayudan a posicionar la agencia en el sector turístico*..88
Tabla 23 *La agencia fideliza a sus clientes a través del marketing digital*.....89
Tabla 24 *Los clientes tienen en alta estima a la agencia*.....91
Tabla 25 *Las opiniones y valoraciones refuerzan la imagen de la marca*.....92
Tabla 26 *Las opiniones de los clientes ayudan a mejorar el servicio*.....93

Tabla 27 *Las estrategias de marketing de la agencia cumplen las expectativas de los clientes* 94
Tabla 28 *Sexo de los encuestados* 96
Tabla 29 *Edad de los encuestados* 97
Tabla 30 *Niveles de la dimensión contenidos digitales de la variable estrategias de marketing digital* 98
Tabla 31 *Niveles de la dimensión publicidad digital de la variable estrategias de marketing digital* 100
Tabla 32 *Niveles de la dimensión interacción con la comunidad de la variable estrategias de marketing digital* 101
Tabla 33 *Niveles de las estrategias de marketing digital* 102
Tabla 34 *Niveles de la dimensión reconocimiento de marca de la variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking* 104
Tabla 35 *Niveles de la dimensión preferencia de marca* 105
Tabla 36 *Niveles de la dimensión percepción de calidad* 106
Tabla 37 *Niveles de la variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking* 108
Tabla 38 *Pruebas de normalidad* 109
Tabla 39 *Resultados de la prueba rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo* 110
Tabla 40 *Resultados de la prueba Rho de Spearman entre el contenido digital y posicionamiento de la agencia de turismo* 112
Tabla 41 *Resultados de la prueba de Rho de Spearman entre la publicidad digital y el posicionamiento de la agencia* 113
Tabla 42 *Resultados de la prueba de Rho de Spearman entre la interacción de la comunidad y el posicionamiento de la agencia de turismo* 114

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Situación Problemática

El turismo constituye una de las actividades económicas más importantes de la región Cusco, al generar empleo, dinamizar la economía local y contribuir al desarrollo sostenible del destino. La presencia de atractivos de reconocimiento mundial, como Machu Picchu, ha consolidado a la región como uno de los principales destinos turísticos del Perú y de América Latina, lo que ha incrementado la competencia entre las agencias de turismo por captar y fidelizar a un mercado cada vez más exigente.

En este contexto, la transformación digital ha modificado significativamente el comportamiento de los consumidores turísticos. Actualmente, los viajeros utilizan internet y las redes sociales para buscar información, comparar alternativas, conocer experiencias de otros usuarios y tomar decisiones de compra. Entre estas plataformas, Instagram se ha convertido en un canal estratégico para las empresas turísticas, debido a su capacidad para difundir contenido visual, fortalecer la interacción con los usuarios y construir una imagen de marca sólida.

Ante esta realidad, las estrategias de marketing digital, como la creación y distribución de contenido, la publicidad digital y la interacción con la comunidad, representan herramientas fundamentales para mejorar la visibilidad, el reconocimiento y el posicionamiento de las empresas turísticas. No obstante, muchas organizaciones aún no aprovechan estas estrategias de manera eficiente, limitando su capacidad para diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

La agencia de turismo Salkantay Trekking es una empresa reconocida por la calidad de sus servicios y por los diversos premios nacionales e internacionales obtenidos en los últimos años. Asimismo, mantiene una presencia activa en Instagram mediante publicaciones,

campañas publicitarias e interacción con sus seguidores. Sin embargo, no se dispone de evidencia científica que permita determinar en qué medida dichas estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la empresa entre sus seguidores de esta red social.

En consecuencia, existe la necesidad de analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de Instagram durante el año 2024. Los resultados de esta investigación permitirán generar información útil para optimizar las estrategias de comunicación digital de la empresa, fortalecer su posicionamiento competitivo y aportar evidencia académica para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital aplicado al sector turístico.

1.2.Formulación del Problema

1.2.1.Problema General

PG. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital aportan en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024?

1.2.2.Problema Específico

PE1. ¿En qué medida el contenido digital aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024?

PE2. ¿En qué medida la publicidad digital aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024?

PE3. ¿En qué medida la interacción con la comunidad aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024?

1.3.Justificación de la Investigación

1.3.1.Justificación teórica

Desde una óptica conceptual, esta investigación contribuye al campo del marketing digital y su aplicación en el sector turístico, especialmente en redes sociales como Instagram. Explorar cómo las estrategias de marketing digital, como el contenido visual, las interacciones con la audiencia, aportan al posicionamiento de una marca turística que permite generar conocimiento aplicable a otras agencias en entornos digitales. Además, esta investigación enriquece la teoría relacionada con la pertinencia de las plataformas digitales para fidelizar y retener clientes, así como su influencia en la percepción y preferencia de las marcas.

1.3.2.Justificación Práctica

En el ámbito práctico aporta un valor relevante para la agencia de turismo Salkantay Trekking, ya que le permite aprovechar los resultados para perfeccionar las estrategias de marketing digital y fortalecer la presencia en Instagram, incrementando el posicionamiento de la marca y fortaleciendo su competitividad en el mercado digital. Este aspecto resulta esencial en un sector donde la visibilidad y la reputación en redes sociales influyen directamente en las decisiones de compra de los viajeros. Asimismo, los hallazgos sirven como referencia para otras empresas del rubro turístico interesadas en potenciar su imagen digital y atraer a un mayor número de visitantes mediante una gestión más efectiva de sus plataformas sociales.

1.3.3.Justificación Metodológica

Desde la óptica metodológica, la presente investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo, aplicado al campo del turismo, lo que permitió la medición y comparación de las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca, aportando evidencia objetiva para la toma de decisiones. El uso de encuestas dirigidas a los seguidores, permitió obtener información objetiva sobre la percepción de las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca.

1.4.Objetivos de la Investigación

1.4.1.Objetivo General

O.G. Analizar de qué manera las estrategias de marketing digital aportan en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

1.4.2.Objetivos Específicos

OE1. Determinar en qué medida el contenido digital aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

OE2. Determinar en qué medida la publicidad digital aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

OE3. Determinar en qué medida la interacción con la comunidad aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Marketing

El marketing constituye una de las disciplinas fundamentales dentro de la administración y la gestión empresarial, debido a que permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores para ofrecer productos y servicios capaces de satisfacerlos de manera eficiente. Su importancia radica en que no solo busca incrementar las ventas, sino también crear valor para los clientes, fortalecer las relaciones comerciales y generar ventajas competitivas sostenibles en un mercado cada vez más dinámico.

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los consumidores y establecen relaciones sólidas con ellos con el propósito de obtener valor a cambio. Esta definición enfatiza que el marketing trasciende la simple comercialización de productos, ya que comprende un conjunto de actividades orientadas a conocer el mercado, identificar las necesidades del consumidor y diseñar estrategias que permitan satisfacerlas de manera eficiente.

Por su parte, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que el marketing moderno ha evolucionado significativamente gracias a la transformación digital y al desarrollo tecnológico. Actualmente, las empresas ya no se enfocan únicamente en vender productos o servicios, sino en crear experiencias memorables, generar confianza, fomentar la participación del consumidor y construir relaciones duraderas mediante la integración de tecnologías digitales y estrategias centradas en el cliente.

Desde otra perspectiva, Keller (2016) señala que el marketing representa una filosofía empresarial orientada hacia el consumidor, donde todas las decisiones organizacionales deben responder a las necesidades, preferencias y expectativas del mercado objetivo. En este sentido,

el éxito empresarial depende de la capacidad para ofrecer propuestas de valor diferenciadas que permitan generar satisfacción y fidelización.

Asimismo, el marketing comprende diversas funciones estratégicas como la investigación de mercados, la segmentación del público objetivo, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la comunicación comercial. Estas actividades permiten a las organizaciones comprender mejor el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias capaces de responder a las constantes transformaciones del entorno competitivo.

En el sector turístico, el marketing adquiere una importancia aún mayor debido a que los servicios turísticos poseen características particulares, como la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la perecibilidad. Estas características obligan a las empresas turísticas a desarrollar estrategias de comunicación más eficientes que permitan transmitir confianza, seguridad y calidad antes de que el consumidor adquiera el servicio.

En la actualidad, el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas turísticas, ya que permite promocionar destinos, fortalecer la imagen corporativa, incrementar el reconocimiento de marca y establecer relaciones permanentes con los viajeros mediante diferentes canales de comunicación, especialmente los digitales.

2.1.2.Marketing Digital

El acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado profundamente la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores. La masificación del internet, el crecimiento de las redes sociales y el uso cotidiano de dispositivos móviles han impulsado el surgimiento del marketing digital como una evolución del marketing tradicional, permitiendo establecer relaciones más directas, personalizadas e interactivas con los clientes.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital consiste en la aplicación de tecnologías digitales, plataformas online y medios electrónicos para alcanzar objetivos de

marketing, fortalecer la relación con los consumidores y generar valor mediante experiencias digitales.

Por otro lado, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) afirman que el marketing digital representa una evolución hacia un modelo centrado en el consumidor, donde las empresas utilizan la tecnología para comprender mejor el comportamiento de sus clientes, personalizar la comunicación y construir experiencias que generen valor antes, durante y después de la compra.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite medir prácticamente todas las acciones realizadas mediante indicadores como alcance, impresiones, clics, conversiones, engagement, tasa de interacción y retorno de la inversión (ROI). Esta capacidad de medición facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos objetivos.

2.1.2.1. Elementos del Marketing Digital.

El marketing digital está conformado por diversos elementos estratégicos que permiten a las empresas fortalecer su presencia online, interactuar con los consumidores y alcanzar objetivos comerciales mediante plataformas digitales. (Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)

A. Marketing de Contenidos

Consiste en la creación y difusión de contenido relevante y valioso con el fin de atraer, informar y fidelizar a los usuarios. Este elemento incluye fotografías, videos, artículos, reels y publicaciones orientadas a generar interés y conexión con la audiencia.

B. Redes Sociales

Hace referencia al uso estratégico de plataformas digitales como Facebook, Tik Tok e Instagram para interactuar con los usuarios, fortalecer la comunidad digital y posicionar la marca mediante contenido e interacción constante.

C. Publicidad Digital

Comprende las campañas promocionales pagadas realizadas en plataformas digitales mediante anuncios segmentados dirigidos a públicos específicos, con el objetivo de incrementar el alcance, visibilidad y conversiones.

D. Analítica y Métricas Digitales

Consiste en la recopilación y análisis de datos obtenidos en plataformas digitales para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing, medir la interacción, el alcance, engagement (retención) y comportamiento de usuarios.

2.1.2.2. Características del Marketing Digital

Entre las principales características del marketing digital destacan:

A. Comunicación Bidireccional entre Empresa y Consumidor.

Es la interacción directa entre la empresa y los consumidores mediante comentarios, mensajes y otras herramientas digitales, fortaleciendo la relación y facilitando la retroalimentación. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), esta comunicación favorece una mayor participación del usuario.

B. Segmentación Precisa del Público Objetivo.

Permite dirigir las estrategias hacia grupos específicos de consumidores según sus características, intereses y comportamientos, incrementando la efectividad de las campañas. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

C. Medición en Tiempo Real de los Resultados.

Facilita evaluar el rendimiento de las estrategias mediante indicadores como alcance, clics, interacción y conversiones, permitiendo tomar decisiones oportunas. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

D. Personalización de los Contenidos.

Permite adaptar los mensajes y contenidos según las necesidades e intereses del público, mejorando la experiencia del consumidor y fortaleciendo su relación con la marca.

E. Mayor Alcance a Menor Costo.

Las plataformas digitales permiten llegar a una audiencia amplia con una inversión menor en comparación con los medios tradicionales, optimizando los recursos de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2017).

F. Interacción Permanente con la Audiencia.

Las redes sociales facilitan una comunicación continua mediante publicaciones, comentarios y mensajes, fortaleciendo el compromiso y la confianza de los usuarios hacia la marca.

G. Optimización Continua de las Estrategias.

Los resultados obtenidos permiten realizar ajustes constantes en las campañas para mejorar su desempeño y alcanzar los objetivos de marketing con mayor eficiencia. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

2.1.2.3. Estrategias de Marketing Digital.

Las estrategias de marketing digital constituyen el conjunto de acciones planificadas que desarrollan las organizaciones para alcanzar objetivos comerciales mediante el uso de herramientas y plataformas digitales. Su finalidad consiste en atraer nuevos clientes, fortalecer la relación con los consumidores actuales, incrementar la visibilidad de la marca y generar ventajas competitivas en mercados cada vez más digitalizados.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las estrategias de marketing digital integran diferentes acciones coordinadas que utilizan internet y las tecnologías digitales para captar clientes, desarrollar relaciones duraderas y alcanzar los objetivos organizacionales.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las estrategias digitales modernas buscan ofrecer experiencias relevantes y personalizadas mediante el uso de inteligencia de datos, automatización, redes sociales y contenido de valor, colocando al consumidor en el centro de todas las decisiones empresariales.

Dentro del sector turístico, estas estrategias permiten incrementar el reconocimiento de marca, fortalecer la confianza de los viajeros, mejorar la reputación digital y aumentar las reservas mediante la comunicación permanente con los usuarios.

2.1.2.4. Dimensiones de las Estrategias de Marketing Digital.

A. Contenido Digital

Hace referencia a los recursos informativos, visuales e interactivos difundidos en medios digitales, los cuales se elaboran estratégicamente para atraer y aportar valor a los usuarios, convirtiéndose en un componente fundamental de las estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la relación con el público. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

El contenido digital abarca los distintos formatos de comunicación utilizados en plataformas digitales, tales como textos, imágenes y videos, los cuales son planificados para captar la atención de los usuarios, estimular su participación y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales dentro del marketing digital. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

- **Creación de contenido.** Puede entenderse como el proceso de diseñar, producir y difundir información relevante y valiosa mediante formatos digitales como textos, fotografías, videos e infografías y contenido colaborativo creado por influencers, con la finalidad de conectar con la audiencia (Kotler. Kartajaya y Setiawan 2021).
- **Distribución de contenido.** Es el proceso estratégico mediante el cual las empresas difunden y comparten contenido digital a través de diferentes

plataformas y canales online con el propósito de alcanzar, atraer e interactuar con su público objetivo. (Chaffey y Elli-Chadwick 2019).

En el ámbito turístico, la distribución de contenido adquiere especial relevancia debido a que plataformas visuales como Instagram permiten difundir experiencias, destinos y servicios turísticos a una audiencia global.

- **Frecuencia de publicación.** Se refiere a la periodicidad con la que una marca comparte contenido en plataformas digitales para mantener la interacción y visibilidad frente a su audiencia. (Chaffey y Ellis-Chadwick 2019)

B. Publicidad Digital

La publicidad digital son las acciones promocionales desarrolladas en entornos digitales mediante el uso de formatos pagados, las cuales permiten difundir mensajes persuasivos a audiencias previamente segmentadas, con el fin de fortalecer el posicionamiento de marca, productos o servicios dentro de una estrategia de marketing digital. (Kotler y Keller, 2016)

La publicidad digital consiste en la planificación y ejecución de anuncios en plataformas digitales, como redes sociales y buscadores, orientados a aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la interacción con los usuarios y alcanzar objetivos comerciales que pueden ser evaluados a través de métricas específicas. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

- **El alcance de las campañas.** Representa el número de usuarios únicos que han sido expuestos a un anuncio en entornos digitales, constituyéndose en un indicador clave para evaluar la visibilidad de la publicidad digital. En redes sociales, el alcance permite medir el grado de difusión del mensaje publicitario y el nivel de exposición de la marca frente a su público objetivo, siendo fundamental para analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

- **Tasa de clics**, es un indicador que permite medir el nivel de respuesta de los usuarios frente a los anuncios digitales, ya que expresa la proporción de personas que interactúan con un anuncio haciendo clic sobre él. (Kotler y Keller, 2016).
- Tasa de captación de clientes, Se relaciona directamente con la capacidad de una marca para generar engagement, visibilidad y participación mediante contenido atractivo y campañas segmentadas. (Tuten y Solomon, 2018)

C. Interacción con la Comunidad

Consiste en las acciones comunicativas que realizan las marcas en los espacios digitales para mantener un intercambio constante con los usuarios, incentivando su participación y consolidando vínculos de confianza como parte de las estrategias de marketing digital. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

La interacción con la comunidad implica los mecanismos mediante los cuales las organizaciones promueven la comunicación bidireccional con los usuarios en plataformas digitales, respondiendo a sus comentarios y estimulando su involucramiento, con el propósito de fortalecer el compromiso y la lealtad hacia la marca. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

- **Nivel de interacción con los seguidores.** Se manifiesta a través de acciones como los me gusta, comentarios y compartidos, los cuales reflejan el grado de participación activa de los usuarios con el contenido de la marca. En el marketing digital, este nivel de interacción permite evaluar la calidad de la relación entre la marca y su comunidad digital, constituyéndose en un indicador fundamental de la interacción con los seguidores. (Tuten y Solomon, 2018).
- **Satisfacción del cliente.** En entornos digitales se relaciona con la experiencia que los usuarios tienen al interactuar con la marca en plataformas online. En el contexto de las redes sociales, la satisfacción puede evaluarse a partir de las

percepciones y valoraciones de los seguidores respecto a la comunicación, la atención recibida y la respuesta de la marca, siendo un indicador clave de una interacción efectiva con la comunidad. (Kotler y Keller, 2016).

- **Manejo de quejas y consultas.** Una adecuada gestión de quejas y consultas en redes sociales fortalece la relación entre la marca y los usuarios, ya que demuestra capacidad de respuesta, transparencia y compromiso con la comunidad digital. En este sentido, el manejo oportuno y eficaz de las consultas y reclamos se considera un indicador relevante de la interacción con la comunidad, al influir directamente en la percepción y confianza hacia la marca en el entorno digital. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

2.1.3. El Marketing Digital en el Contexto Turístico

En el contexto turístico, el marketing digital ha transformado la forma en que los viajeros buscan información, comparan alternativas y toman decisiones de compra. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las plataformas digitales permiten a los consumidores acceder a información, opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios antes de adquirir un producto o servicio, convirtiéndose en un elemento clave durante el proceso de decisión de compra. En este escenario, las agencias de turismo deben mantener una presencia digital sólida que fortalezca su visibilidad, credibilidad y competitividad.

Asimismo, Instagram se ha consolidado como una de las principales plataformas para el marketing turístico debido a su enfoque visual y a sus herramientas de interacción. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las redes sociales permiten crear experiencias digitales que fortalecen la relación entre las marcas y los consumidores mediante contenido atractivo y participativo. En este sentido, las fotografías, videos, historias y Reels facilitan la promoción de destinos turísticos, influyen en la percepción de los viajeros y contribuyen al posicionamiento y la reputación de las empresas del sector.

2.1.4. Redes Sociales

En el ámbito digital, las redes sociales son plataformas y aplicaciones que funcionan en diversos contextos, ya sea profesional, social, entre otros, y comparten una característica fundamental permitiendo la transferencia de información entre consumidores y compañías (RD Station, 2018).

Cuando pensamos en redes sociales, suelen aparecer de inmediato ejemplos como Facebook, X (antes Twitter) y plataformas de networking profesional, u otros programas informáticos, muy populares hoy como TikTok e Instagram que son plataformas más visibles y, para muchos, la referencia inmediata de lo que entendemos por socializar en línea. (Comunicare, 2021).

Las redes sociales permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, favoreciendo la comunicación bidireccional y la construcción de comunidades virtuales. (Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010).

En el ámbito turístico, las redes sociales cumplen un rol fundamental en la promoción de destinos y experiencias de viaje, debido a que permiten compartir contenidos visuales, recomendaciones y opiniones que influyen directamente en la percepción y decisión de los turistas.

2.1.4.1. Usos de las Redes Sociales.

Ofrecen diversas oportunidades para las marcas, permiten vender directamente productos o servicios, sobre todo cuando se dirigen a una audiencia que ya mantiene una relación con la empresa y se encuentra lista para concretar una compra. Además, facilitan la creación de un entorno controlado por la marca, ya que, sin importar el perfil del público, este siempre estará presente en alguna plataforma social.

Por otro lado, las redes sociales permiten crear comunidades digitales alrededor de una marca, favoreciendo la participación de los usuarios y fortaleciendo la visibilidad y posicionamiento empresarial en entornos online. (RD Station, 2018).

2.1.4.2. Instagram.

Es una plataforma social enfocada en la comunicación visual que facilita la difusión de contenido multimedia y la interacción constante entre usuarios, siendo actualmente una de las herramientas más utilizadas para estrategias de marketing digital y visibilidad empresarial (Bravo, 2025)

Systrom y Krieger (2010), fundadores de Instagram, sustentan que es una plataforma digital diseñada para compartir fotografías y videos de manera visual y creativa, permitiendo la interacción entre usuarios de diferentes partes del mundo mediante contenido audiovisual a través de dispositivos móviles.

En el ámbito turístico, Instagram adquiere especial relevancia porque influye directamente en la percepción de destinos y experiencias de viaje, permitiendo que las empresas turísticas construyan posicionamiento de marca mediante contenido visual atractivo, interacción constante y estrategias de comunicación orientadas a generar interés y confianza en los potenciales viajeros.

2.1.4.3. La App de Instagram.

La pantalla de inicio (Home) de Instagram es el punto principal de interacción dentro de la aplicación. En ella se muestra un flujo continuo de fotografías y videos compartidos por las cuentas que el usuario sigue, además de algunos anuncios personalizados. El contenido se visualiza desplazándose hacia arriba o hacia abajo.

- En la parte superior, aparecen tres íconos principales:
- El signo “+”, que permite subir nuevas fotos o videos.

- El ícono de corazón, desde donde se pueden ver las notificaciones y la actividad reciente.
- El ícono con forma de avión de papel, que da acceso a los mensajes directos con otros usuarios.
- En la parte inferior, se encuentran los accesos a las secciones más importantes:
    - Inicio (Home), donde se ven las publicaciones.
    - Búsqueda (Search), para explorar contenido o usuarios.
    - Reels, que muestra videos cortos de distintos usuarios.
    - Perfil (Profile), que lleva al espacio personal del usuario.

2.1.4.4. Para qué Sirve Instagram.

Instagram es una plataforma digital orientada principalmente al intercambio de contenido visual, como fotografías y videos, que permite a usuarios y marcas interactuar de manera rápida y dinámica con sus audiencias. Su función principal es facilitar la comunicación visual y fortalecer la conexión entre los usuarios mediante herramientas como publicaciones, historias, reels y transmisiones en vivo. (Bravo, C. 2025).

2.1.4.5. Ventajas de Usar Instagram.

(Según Bravo, C. 2025)

A. Instagram es totalmente gratuita, ya que el uso de la app no tiene un costo, sin embargo, el costo es el uso de datos personales que permiten segmentar y personalizar publicidad dentro del ecosistema de Meta (Facebook/Instagram).

B. Muestra tu lado más humano, con el fin de generar cercanía y confianza, las fotos y videos ayudan a transmitir ese costado humano.

C. Otorga visibilidad a tu negocio, ya que permite promocionar productos y servicios, fortalecer el posicionamiento de marca y generar mayor interacción con el público.

D. Lleva tráfico a tu página web, ya que el enlace en la biografía dirige a la sección de tu sitio que más te interese.

E. Eleva tu negocio a un lado más humano, al mostrar quiénes están detrás, anécdotas y logros, aumentas identificación emocional con la comunidad.

F. Publicidad al poder, debido a que el contenido orgánico suma, pero el anuncio segmentado acelera ventas y alcance gracias a la potencia de segmentación de Instagram.

2.1.4.6. Errores al usar Instagram.

Según Chaffey (2022) los errores más comunes en la gestión de redes sociales como Instagram son:

A. Publicar contenido sin objetivos específicos.

B. No segmentar adecuadamente al público objetivo.

C. Ignorar las métricas y análisis de desempeño.

D. Mantener una comunicación inconsistente con los seguidores.

E. Mantener una frecuencia de publicación inconsistente.

2.1.4.7. El Algoritmo de Instagram.

El algoritmo de Instagram es el sistema automatizado que utiliza la plataforma para ordenar, seleccionar y mostrar el contenido que aparece en el feed, historias, reels y sección explorar de cada usuario, según sus intereses y comportamiento dentro de la aplicación. Según (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014) el algoritmo de Instagram organiza las publicaciones de acuerdo con los intereses y el nivel de interacción de los usuarios para ofrecer contenido personalizado.

2.1.5. El Posicionamiento

El posicionamiento constituye uno de los conceptos más importantes del marketing, ya que permite que una marca ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores frente a

sus competidores. En un mercado cada vez más competitivo, las organizaciones buscan desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse y generar una percepción favorable en su público objetivo, fortaleciendo así su reconocimiento, preferencia y fidelización.

Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa diseña su oferta y su imagen para ocupar un lugar claro, distintivo y valioso en la mente del consumidor. Esta definición destaca que el posicionamiento no depende únicamente de las características del producto o servicio, sino también de la percepción que construyen los consumidores a partir de sus experiencias, la comunicación de la marca y el valor que esta les ofrece.

Por su parte, Ries y Trout (2001) sostienen que el posicionamiento no consiste en modificar el producto, sino en crear una percepción diferenciada en la mente del consumidor. Para estos autores, el éxito de una marca depende de la capacidad para comunicar un atributo relevante que permita diferenciarse claramente de la competencia.

Asimismo, Aaker (1996) afirma que el posicionamiento está estrechamente relacionado con el valor de marca, ya que una marca bien posicionada genera mayor reconocimiento, confianza, credibilidad y lealtad entre los consumidores, aspectos que fortalecen su competitividad en el mercado.

En la actualidad, el posicionamiento ha adquirido una mayor relevancia debido al crecimiento de los medios digitales y las redes sociales. Las empresas no solo buscan diferenciarse mediante la calidad de sus productos o servicios, sino también a través de la experiencia que ofrecen en plataformas digitales, donde la interacción con los usuarios, el contenido de valor y la comunicación constante influyen directamente en la percepción de la marca.

En el sector turístico, el posicionamiento resulta fundamental porque los viajeros suelen evaluar diferentes alternativas antes de contratar un servicio. En este proceso, factores como la

reputación digital, las opiniones de otros usuarios, la calidad del contenido publicado y la interacción en redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra. Por ello, las agencias de turismo utilizan estrategias de marketing digital para fortalecer su imagen, incrementar su visibilidad y consolidar una posición competitiva en la mente de los consumidores.

En el caso de la agencia de turismo Salkantay Trekking, el posicionamiento en Instagram representa un factor estratégico para fortalecer su presencia digital, generar confianza entre sus seguidores y diferenciarse de otras empresas del sector turístico mediante contenido visual atractivo, publicidad digital e interacción permanente con su comunidad.

2.1.5.1. Características del Posicionamiento.

Según Kotler y Keller (2016), las principales características del posicionamiento son:

- ***A.*** Diferenciación frente a la competencia: Permite que una marca se distinga de sus competidores mediante atributos o beneficios únicos.
- ***B.*** Claridad del mensaje: Debe ser fácil de comprender y recordar por los consumidores.
- ***C.*** Relevancia: Debe responder a las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo para generar valor y preferencia de marca.
- ***D.*** Coherencia: Todas las acciones comunicativas de la empresa deben mantener coherencia con la imagen y propuesta de valor que se desea proyectar.
- ***E.*** Credibilidad: Las promesas realizadas por la marca deben ser creíbles y respaldadas por la experiencia real del cliente.

2.1.5.2. Ventajas del Posicionamiento.

Kotler y Keller (2016), el posicionamiento ofrece diversas ventajas para las marcas, ya que permite construir una imagen sólida en la mente del consumidor y generar diferenciación competitiva en el mercado.

A. Mayor reconocimiento, donde el consumidor recuerda e identifica fácilmente a la marca dentro del mercado.

B. Construcción del valor de marca aumentando la percepción positiva del consumidor.

C. Lealtad del consumidor, ya que se generan confianza y fidelización logrando relaciones duraderas con los clientes.

D. Genera una ventaja competitiva sostenible, ya que las marcas bien posicionadas tienen mayores oportunidades de mantenerse competitivas y preferidas por el público objetivo.

E. Facilita las decisiones de compra, ya que el consumidor asocia la marca con determinados beneficios.

2.1.5.3. Errores del Posicionamiento.

El posicionamiento puede fracasar cuando la marca no logra ocupar un lugar claro y diferenciado en la mente del consumidor, Kotler (2011) señalan cuatro errores principales del posicionamiento:

A. Infraposicionamiento: Ocurre cuando los consumidores tienen una idea vaga de la marca y no perciben ninguna diferencia importante frente a la competencia.

B. Sobreposicionamiento: Se produce cuando los consumidores perciben la marca de manera demasiado limitada o especializada, restringiendo su mercadopotencia.

C. Posicionamiento confuso: Mensajes cambiantes o múltiples ejes que generan falta de claridad sobre qué ofrece realmente la marca.

D. Posicionamiento dudoso: Aparece cuando los consumidores desconfían de las promesas o atributos comunicados por la marca debido a que parecen poco creíbles.

2.1.5.4. Dimensiones del Posicionamiento.

A. Reconocimiento de Marca (Brand Awareness)

Kotler y Keller (2016) definen el reconocimiento de marca como la capacidad del consumidor para identificar una marca dentro de una categoría de productos cuando se le presentan señales visuales o auditivas relacionadas con ella.

Por su parte, Aaker (1996) sostiene que el reconocimiento de marca representa la capacidad del consumidor para reconocer o recordar una marca dentro de una categoría específica, favoreciendo la familiaridad, confianza y diferenciación competitiva.

En el entorno digital, el reconocimiento de marca se fortalece mediante la exposición constante del contenido, la interacción en redes sociales y la visibilidad de las publicaciones, especialmente en plataformas como Instagram, donde las marcas buscan mantenerse presentes en la mente de los usuarios mediante contenido visual atractivo y estrategias de comunicación digital.

- **Número de menciones:** Constituye un indicador relevante, ya que evidencia la frecuencia con la que los usuarios hacen referencia a una marca dentro de las conversaciones en redes sociales, lo que permite identificar el nivel de reconocimiento y recordación que esta alcanza en el entorno digital. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).
- **Alcance de publicaciones:** Constituye un indicador clave, debido a que permite medir la cantidad de usuarios que han sido expuestos al contenido de la marca, evidenciando así su nivel de visibilidad y posicionamiento en entornos digitales. (Keller, 2013).
- **Crecimiento de seguidores:** Se considera un indicador pertinente, ya que representa el aumento sostenido de usuarios que identifican, siguen y muestran

interés por la marca, reflejando su nivel de reconocimiento en redes sociales. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

B. Percepción de Calidad (Perceived Quality)

Keller (1993) sostiene que la percepción de calidad es la valoración que realiza el consumidor respecto a la excelencia o superioridad general de un producto o servicio en relación con otras opciones disponibles. Esta percepción se basa en las experiencias, conocimientos y asociaciones que el consumidor desarrolla sobre la marca, influyendo directamente en sus decisiones de compra y en la construcción del valor de marca.

- **Valoraciones o calificaciones:** Hacen referencia a la evaluación que realizan los consumidores sobre la excelencia, superioridad de un producto o servicio en comparación con otro.
- **Opiniones en comentarios:** Las opiniones de los consumidores influyen en la percepción de marca y en la toma de decisiones de otros usuarios dentro de entornos digitales.
- **Satisfacción del cliente:** Hace referencia al nivel de conformidad y experiencia positiva que desarrolla un consumidor después de interactuar con una marca, producto o servicio, en función de sus expectativas y percepciones de valor.

C. Preferencia de Marca (Brand Preference)

Hace referencia al grado de inclinación y elección favorable que desarrollan los consumidores hacia una marca frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Según Keller (2020), la preferencia de marca surge cuando los consumidores perciben experiencias, atributos y beneficios positivos capaces de generar mayor afinidad y elección hacia una determinada empresa o servicio.

En el entorno digital, la preferencia de marca puede fortalecerse mediante contenido atractivo, interacción constante y experiencias positivas compartidas en plataformas como Instagram, donde las marcas buscan generar conexión emocional y cercanía con los usuarios.

- **Tasa de interacción:** mide el nivel de participación que generan las publicaciones de una marca entre los usuarios de plataformas digitales mediante acciones como comentarios, reacciones, compartidos o guardados.

  Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), indican que la interacción permite evaluar el grado de engagement y conexión que los usuarios desarrollan frente al contenido digital compartido por una marca.

- **Comentarios positivos:** son las expresiones favorables y opiniones satisfactorias que los usuarios comparten sobre una marca, producto o servicio en plataformas digitales y redes sociales. Según Keller (2020), las opiniones positivas fortalecen la percepción de calidad, confianza y reputación de una marca frente a otros consumidores.

- **Nivel de fidelización:** Se refiere al grado de compromiso, preferencia y permanencia que desarrollan los consumidores hacia una marca a lo largo del tiempo.

  Por su parte Aaker (1996), indica que la fidelización representa la capacidad de una empresa para generar lealtad y mantener relaciones sostenibles con sus consumidores mediante experiencias positivas y confianza hacia la marca.

2.1.6. Empresas Turísticas

Las empresas turísticas son organizaciones dedicadas a ofrecer productos y servicios relacionados con la actividad turística, con el propósito de satisfacer las necesidades de viaje, recreación y experiencia de los consumidores. Según Organización Mundial del Turismo, las empresas turísticas forman parte del sistema turístico y participan en la prestación de servicios

como alojamiento, transporte, alimentación, guiado, entretenimiento y organización de actividades turísticas.

Según Acerenza (2006), las empresas turísticas son unidades económicas cuya actividad principal consiste en ofrecer servicios relacionados con el viaje, la recreación, el alojamiento, la alimentación y el transporte, con el propósito de satisfacer las necesidades de los turistas y generar beneficios económicos.

Por su parte, Boullón (2006) señala que las empresas turísticas constituyen organizaciones especializadas en la producción y comercialización de servicios turísticos, cuya función principal es integrar recursos humanos, materiales y financieros para atender la demanda turística de manera eficiente y competitiva.

En el contexto actual, las empresas turísticas han incorporado herramientas digitales y redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación y comercialización, permitiéndoles fortalecer su posicionamiento, mejorar la interacción con los clientes y aumentar su competitividad en mercados cada vez más globalizados.

2.1.6.1. Características de las empresas turísticas.

Las empresas turísticas presentan características particulares que las diferencian de otros tipos de organizaciones debido a la naturaleza de los servicios que ofrecen. Según Acerenza (2006) y Boullón (2006) y la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), las principales características son:

A. Intangibilidad del servicio

Los servicios turísticos no pueden ser vistos, tocados o probados antes de ser consumidos. Por ello, los turistas basan sus decisiones en recomendaciones, experiencias previas, opiniones de otros usuarios y la información proporcionada por la empresa.

B. Simultaneidad entre producción y consumo

La prestación y el consumo del servicio ocurren al mismo tiempo. Por ejemplo, una visita guiada se produce mientras el turista participa en ella.

C. Perecibilidad

Los servicios turísticos no pueden almacenarse para su venta posterior. Una habitación de hotel o un asiento vacío en un tour representan ingresos perdidos que no pueden recuperarse.

D. Alta dependencia del factor humano

La calidad del servicio depende en gran medida del desempeño del personal que interactúa con los turistas, como guías, conductores, agentes de viaje y personal de atención al cliente.

E. Complementariedad de servicios

La experiencia turística requiere la integración de diversos servicios como transporte, alojamiento, alimentación, recreación y guiado turístico, los cuales deben funcionar de manera coordinada.

F. Estacionalidad

La demanda turística suele variar según la temporada, las vacaciones, las condiciones climáticas y otros factores externos, generando periodos de alta y baja afluencia de visitantes.

2.1.6.2. Objetivos de las empresas turísticas.

Las empresas turísticas tienen como finalidad satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes mediante la prestación de servicios de calidad, buscando al mismo tiempo alcanzar objetivos económicos y de desarrollo empresarial. De acuerdo con Acerenza (2006), Kotler y Keller (2016) y la Organización Mundial del Turismo (2019), los principales objetivos son:

A. Satisfacer las necesidades de los turistas

Brindar experiencias satisfactorias que respondan a las expectativas de los visitantes en cuanto a seguridad, comodidad, entretenimiento y calidad del servicio.

B. Obtener rentabilidad económica

Generar beneficios que permitan la sostenibilidad financiera y el crecimiento de la organización.

C. Fidelizar a los clientes

Desarrollar relaciones duraderas con los turistas mediante experiencias positivas que fomenten la recompra y la recomendación de los servicios.

D. Fortalecer el posicionamiento de la empresa

Construir una imagen favorable en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia mediante estrategias de marketing y comunicación.

E. Incrementar la competitividad

Mejorar continuamente la calidad de los servicios, la innovación y la eficiencia operativa para responder a las exigencias del mercado turístico.

F. Contribuir al desarrollo del destino turístico

Promover el crecimiento económico, social y cultural de los destinos donde operan, generando empleo y fomentando prácticas sostenibles.

2.1.6.3. Las Empresas Turísticas en la Región Cusco.

En Cusco existen numerosas empresas turísticas dedicadas a tours, paquetes de viaje, trekking, visitas a Machu Picchu y experiencias culturales, (aatcusco.com). Algunas de las agencias más reconocidas y con buena valoración son:

- Viagens Machu Picchu
- Sam Travel Perú

- Salkantay Trekking
- Chullos Travel Peru.
- Peru Grand Travel
- Viva Cusco - Operador Turístico
- Agencia de Viajes Waliki Tours
- Alpaca Expeditions

2.2. Marco Conceptual

Marketing digital

Conjunto de tácticas y actividades dirigidas a publicitar productos y servicios por conducto de estructuras telemáticas, aprovechando medios tales como los medios sociales, buscadores, correos electrónicos y sitios web para conectar con el público objetivo.

Redes sociales

Aplicaciones alojadas en internet para promover la interacción, la permuta de contenidos y la creación de comunidades entre usuarios, siendo utilizadas también como herramientas clave en estrategias de comunicación y marketing.

Instagram

Red social visual centrada en la publicación de fotografías y videos, que permite a usuarios y marcas interactuar mediante contenido creativo, stories, reels y mensajes directos, siendo una de las plataformas más influyentes en marketing digital.

Posicionamiento

Proceso mediante el cual una marca ocupa un espacio único y claro en la percepción del consumidor en comparación con otras marcas, basándose en atributos, percepciones y experiencias que ofrece.

Agencia de turismo

Entidad especializada en la planificación, promoción y venta de servicios turísticos, como, viajes, excursiones personalizadas, actuando como intermediaria entre los viajeros y los proveedores turísticos.

Engagement

El nivel de interacción, compromiso y conexión que tiene una audiencia con una marca en canales sociales se entiende como a la cantidad y calidad de las acciones que los usuarios realizan en relación con el contenido de la marca.

Contenido visual

Imágenes, videos, infografías y otros elementos gráficos utilizados para comunicar mensajes de forma atractiva, rápida y efectiva, especialmente relevantes en plataformas como Instagram.

Hashtags

Son palabras clave precedidas por el símbolo “#” que sirven para categorizar y organizar el contenido en redes sociales. Permiten que las publicaciones sean más fácilmente descubiertas por usuarios interesados en temas específicos, facilitando la búsqueda de contenido relacionado.

Estrategias de contenidos

La planificación estructurada implica la organización y estrategia en la elaboración, distribución y administración de contenido relevante y coherente, con el propósito de cautivar, mantener y transformar a una audiencia específica en clientes o seguidores comprometidos.

Reconocimiento de Marca (Brand awareness)

Nivel de reconocimiento y recordación que tiene una marca en la percepción del consumidor, esencial para su visibilidad y consideración durante el proceso de compra.

Percepción del Cliente

Imagen mental y emocional que el cliente construye sobre una marca, basada en sus experiencias, valores transmitidos y calidad del producto o servicio.

Segmentación de Audiencia

División del público objetivo en grupos más específicos con características comunes, permitiendo una comunicación más personalizada y efectiva en campañas de marketing.

Algoritmo de Instagram

Conjunto de reglas que determina qué contenido se muestra a cada usuario, basado en su comportamiento, intereses, nivel de interacción y relevancia del contenido.

Seguidores (follower)

En Instagram, es el usuario que ha elegido suscribirse a un perfil para ver tu contenido (fotos, historias, Reels), el cual interactúa dando me gusta y comentando para mantenerse con las publicaciones, indicando interés en lo que compartes.

Alcance de Publicidad

Es el número total de usuarios únicos expuestos a un anuncio al menos una vez en un periodo definido,

Social Media (Campaña en redes sociales)

Conjunto coordinado de acciones de marketing diseñadas para alcanzar objetivos específicos mediante el uso de una o más redes sociales, durante un período determinado.

Narrativa visual (Visual Storytelling)

Técnica de comunicación que emplea elementos visuales (fotos, videos, gráficos) para contar una historia de forma atractiva, conectando emocionalmente con la audiencia.

Análisis de redes sociales

Conjunto de herramientas y métodos para recopilar, medir y analizar datos provenientes de plataformas sociales con el objetivo de medir los resultados y perfeccionar las estrategias digitales.

Influencer

Persona que tiene la capacidad de influir en las opiniones, decisiones o comportamientos de una audiencia a través de contenidos publicados principalmente en redes sociales y plataformas digitales.

2.3. Antecedentes Empíricos de la Investigación (Estado del Arte)

2.3.1. Antecedentes Internacionales

García, Luna & Gómez (2020) Muestra en la investigación titulada: **"El marketing digital como estrategia en las Mipymes turísticas de Tenosique, Tabasco – México"**

Demostraron que el uso del marketing digital puede favorecer significativamente en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, al fortalecer la comunicación con sus clientes y mejorar su presencia en el mercado. Sin embargo, identificaron que la mayoría de los empresarios de Tenosique aún dependen de estrategias tradicionales y muestran un conocimiento limitado sobre herramientas digitales. El estudio, basado en encuestas aplicadas a gerentes del sector, evidenció que las herramientas más empleadas son las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda. Aun así, los participantes consideran que la adopción del marketing digital implica costos elevados y requiere una infraestructura tecnológica que muchas empresas aún no poseen. Además, se detectó falta de capacitación del personal en competencias digitales.

Pese a estas limitaciones, los autores resaltan que el marketing digital representa una oportunidad real de posicionamiento para las MIPyMES. Aunque el uso de internet con fines comerciales sigue siendo mínimo, los empresarios mostraron disposición a incorporar

herramientas como SEO (optimización en buscadores), campañas de rich media, banners, podcasts, YouTube y aplicaciones móviles, reconociendo su potencial para ampliar la visibilidad y competitividad del negocio (García, Luna y Gómez, 2020).

Gutiérrez (2022) En su investigación: **"Estrategias de marketing digital para MIPyMES del sector turismo en Santander-Colombia"**

Analizó las principales estrategias digitales implementadas por empresas turísticas líderes a nivel global, con el fin de adaptarlas al contexto de las MIPyMES locales. Su estudio resalta que el marketing digital y el posicionamiento web son las estrategias más efectivas para atraer y fidelizar clientes, incrementar el reconocimiento de marca y consolidar la reputación empresarial.

Mediante una metodología explicativa y un análisis de tipo benchmarking, que comparó casos exitosos a nivel local, nacional e internacional, el estudio permitió identificar las prácticas más eficaces para lograr un posicionamiento digital sólido. Gutiérrez concluye que la evolución tecnológica impulsa a las empresas turísticas a adaptarse al entorno digital y mantener actualizados sus canales de comunicación —redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web—, de modo que puedan responder con rapidez a los intereses de su clientela, ofertando servicios de calidad, atención personalizada y experiencias turísticas innovadoras.

2.3.2. Antecedentes Nacionales

Nuñez & Georgly (2023) Presento un estudio denominado: **"Estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021"**

Los autores se propusieron identificar qué estrategias digitales empleó el rubro durante la pandemia. Con un diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo, encuestaron a una muestra de 384 empresas (previa prueba piloto a 15 organizaciones, instrumento con alfa de Cronbach. Los hallazgos muestran un portafolio dominado por marketing en redes sociales (23,91%), seguido de marketing de contenidos (19,57%), influencers (17,39%) y email

marketing (10,87%). Concluyen que estas cuatro líneas son las más aplicadas y, a la vez, las más beneficiosas para el posicionamiento y la captación en Lima Metropolitana, confirmando una adopción creciente de estrategias digitales en el sector turístico.

Barboza & Espinoza (2022) En su tesis: **"Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto"**

Plantean un plan de acción para fortalecer la visibilidad de dicha oficina. Con enfoque mixto, descriptivo–propositivo y diseño no experimental transversal, trabajaron con 96 turistas (nacionales y locales), utilizando cuestionario, entrevista y encuesta. El diagnóstico evidenció bajo uso del marketing digital, la oficina no gestiona de forma propia sus canales (la difusión recae en la sede central de PROMPERÚ) y WhatsApp es prácticamente la única herramienta en uso para atención. Frente a ello, proponen el desarrollo de un sitio web local (IPERÚ Iquitos), posicionamiento SEO y activación de redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube) para mejorar la interacción, el alcance y, en consecuencia, el posicionamiento de la oficina en la región.

2.3.3. Antecedentes Regionales

García & Hinojosa (2019) En su trabajo de investigación: **“Marketing digital y posicionamiento en la Clínica Oxigen Medical Network de la provincia del Cusco, periodo 2016-2017”**

Los autores analizan cómo la irrupción de internet transformó radicalmente las estrategias de marketing tradicional, dando paso a un entorno digital mucho más dinámico e interactivo. Señalan que el marketing digital ha adquirido un papel esencial en un mercado globalizado, caracterizado por consumidores informados, activos y con poder de decisión sobre los contenidos que desean consumir o ignorar. El estudio resalta que las empresas deben sintonizar con las TIC de última generación., utilizando internet como un canal bidireccional que favorece la interacción, la creación de valor y la cercanía con el público. En este contexto,

la investigación concluye que la digitalización del marketing no solo amplía las oportunidades de posicionamiento, sino que también permite construir relaciones más sólidas con los clientes a través de contenidos relevantes y experiencias personalizadas.

Pineda & Condori (2019) En el trabajo de investigación: **“Marketing digital en la fidelización de los usuarios de la Alianza Francesa Cusco - 2019”**

En su investigación titulada “Marketing digital en la fidelización de los usuarios de la Alianza Francesa Cusco – 2019”, las autoras buscan determinar porqués medios el marketing en línea contribuye a fortalecer la lealtad de los usuarios en esta institución cultural. El estudio parte de la hipótesis de que las estrategias digitales aplicadas en ese momento no estaban generando un impacto positivo en la fidelización, principalmente porque la organización no empleaba técnicas de promoción ni publicidad efectiva en internet. Desde un esquema no experimental, de corte cuantitativo y nivel descriptivo–correlacional, se trabajó con una muestra de 160 usuarios de un total de 273, utilizando encuestas y revisión documentaria como técnicas principales. Los resultados evidencian que la ausencia de estrategias digitales limita la conexión con los usuarios y reduce su permanencia, recomendando la materialización del plan de marketing digital integral que combine redes sociales, contenido de valor y comunicación interactiva para mejorar la fidelización y el posicionamiento institucional.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

HG: Las estrategias de marketing digital aportan significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1. El contenido digital aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

HE2. La publicidad digital aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

HE3. La interacción con la comunidad aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

3.2. Identificación de Variables

3.2.1. Variable Independiente:

- **Dimensión 1:** Contenido Digital (Indicadores: Creación de Contenido, Distribución de contenido, Frecuencia de Publicación).
- **Dimensión 2:** Publicidad Digital (Indicadores: Alcance de las Campañas, Tasa Click, Captación de clientes).
- **Dimensión 3:** Interacción con la Comunidad (Indicadores, Nivel de Interacción con los Seguidores, “Like Comentarios Compartidos”, Satisfacción del Cliente, Manejo de quejas y consultas)

3.2.2. Variable Dependiente

- **Dimensión 1:** Reconocimiento de Marca (Indicadores: Numero de Menciones, Alcance de Publicaciones, Crecimiento de Seguidores).
- **Dimensión 2:** Preferencia de Marca (Indicadores: Tasa de Interacción, Comentarios Positivos, Nivel de Fidelización).
- **Dimensión 3:** Percepción de Calidad (Indicadores: Valoraciones o Calificaciones, Opiniones en Comentarios, Satisfacción del Cliente)

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing digital	Se refieren al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa o marca implementa en el entorno digital para alcanzar objetivos específicos, como aumentar la visibilidad, generar tráfico, captar clientes o fidelizarlos. Estas estrategias utilizan herramientas y plataformas en el ámbito digital, como plataformas sociales y buscadores, marketing de contenido, SEO, SEM, email marketing, entre otras. Kotler, Armstrong, Wong, y Saunders (2008)	La variable estrategias de marketing digital fue medida mediante un cuestionario estructurado de 15 ítems, distribuidos en las dimensiones: Contenido Digital, Publicidad Digital e Interacción con la Comunidad. Empleando una escala tipo Likert de cinco categorías de respuestas, aplicada a los seguidores de la red social de Instagram de la agencia de turismo Salkantay Trekking.	Contenido Digital Publicidad Digital Interacción con la Comunidad	• Creación de contenido • Distribución de contenido • Frecuencia de publicación • Alcance de las campañas • Tasa de clics • Tasa de captación de clientes • Nivel de interacción con los seguidores (likes, comentarios, compartidos • Satisfacción del cliente • Manejo de quejas y consultas
Posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking	Hace referencia a cómo el posicionamiento: es cómo el público valora una marca, producto o servicio frente a sus competidores; en otras palabras, el lugar que ocupa en la mente del cliente, moldeado por las acciones de marketing y por cómo se	La variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking, fue medida mediante un cuestionario estructurado de 12 ítems, distribuido en las dimensiones: Reconocimiento de	Reconocimiento de Marca Preferencia de Marca	• Número de menciones • Alcance de las publicaciones • Crecimiento de seguidores • Tasa de interacción • Comentarios positivos • Nivel de fidelización

	comunican sus rasgos diferenciales comunican sus características diferenciadoras. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento implica "diseñar la oferta y la imagen de la empresa para lograr un lugar distintivo en la mente de los consumidores objetivos".	Marcar, Preferencia de Marca y Percepción de Calidad. Empleando una escala tipo Likert de cinco categorías de respuesta aplicada a los seguidores de la agencia de turismo Salkantay Trekking.	Percepción de Calidad	• Valoraciones o calificaciones • Opiniones en comentarios • Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de Estudio

4.1.1. Localización Política

La investigación se ejecutó en el departamento de Cusco, ubicada en la región sur oriental del Perú y constituye la capital del departamento, provincia y distrito del Cusco.

4.1.2. Localización Geográfica

El cusco se ubica a una altura de 3.400 msnm, condición que influye directamente en sus características climáticas, culturales y en las actividades económicas de la región. Su territorio presenta una marcada diversidad geográfica, se encuentran áreas altoandinas, valles interandinos y zonas de cejas de selva, lo que genera una variedad de climas, paisajes y ecosistemas.

Salkantay Trekking

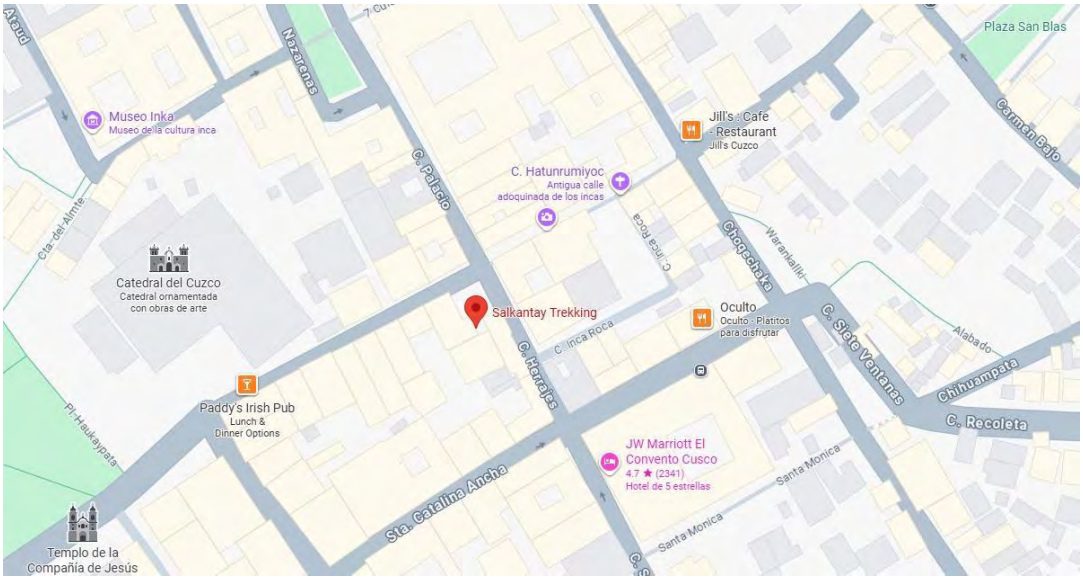
Es una empresa turística especializada en la organización y operación de viajes y experiencias de turismo de aventura en el Cusco, cuenta con catorce años de experiencia en el sector turístico, fundado por el Licenciado en Turismo Edgar Catunta Guillén, la agencia cuenta con especialistas en viajes y personal capacitado que poseen amplio conocimiento de los destinos turísticos ofrecidos, destacándose como uno de los principales operadores especializados en rutas de trekking y experiencias personalizadas dirigidas a turistas nacionales e internacionales, Salkantay Trekking mantiene un fuerte compromiso con la promoción del turismo responsable y sostenible, orientado a generar beneficios sociales, culturales y medioambientales en las comunidades locales vinculadas a la actividad turística. Asimismo, la empresa promueve la conservación de las costumbres, tradiciones, patrimonio cultural y paisajes naturales.

La agencia opera diversas rutas de turismo de aventura en la región Cusco, siendo una de las más destacadas la ruta Salkantay a Machu Picchu con un total de 60 pasajeros por día. Asimismo, la empresa sobresale por contar con campamentos exclusivos bajo el concepto de "Glamping" o campamentos de lujo, los cuales ofrecen mayor comodidad y descanso a los pasajeros durante el desarrollo de las rutas de trekking.

En el ámbito digital, la empresa mantiene presencia activa en diferentes plataformas sociales como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok. Sin embargo, durante el año 2024, la cuenta oficial de Instagram alcanzó aproximadamente 77 mil seguidores, convirtiéndose en la red social con mayor cantidad de seguidores, mayor frecuencia de publicación de contenido y mayor tasa de conversión dentro de la estrategia digital de la empresa.

Figura 1

Mapa de ubicación de la empresa Salkantay Trekking



4.2. Tipo y Nivel de Investigación

4.2.1. Método de Investigación

El presente estudio asume una perspectiva hipotético-deductivo, partiendo de una suposición inicial que se examina mediante la recopilación y evaluación de datos. Este enfoque es esencial ya que posibilita una valoración ordenada y empírica de las teorías y premisas,

siendo clave para el desarrollo y corroboración del conocimiento científico (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Además, como señalan Saunders, Lewis y Thornhill (2015), el enfoque hipotético-deductivo resulta idóneo para investigaciones orientadas a comprobar vínculos entre variables en un contexto específico, permitiendo llegar a conclusiones generales basadas en datos concretos.

4.2.2. Enfoque

El enfoque cuantitativo de la investigación resulta fundamental para lograr una comprensión clara y objetiva acerca la vinculación de los protocolos de e-marketing (marketing digital) y el emplazamiento de marca de la agencia en las redes sociales. Este enfoque permite medir de manera precisa las variables clave, utilizando herramientas estadísticas para procesar los datos numéricos recolectados mediante encuestas, métricas de interacción en redes sociales y otros indicadores medibles. Gracias a la utilización de datos concretos, el estudio puede identificar tendencias y patrones de comportamiento que serían difíciles de detectar de otro modo. Así, los resultados obtenidos son verificables y replicables en futuros análisis, lo que permite a los investigadores observar correlaciones relevantes y establecer relaciones causales entre las variables, lo cual constituye un pilar con el propósito de determinar el impacto de las estrategias de marketing digital.

Este enfoque es especialmente apropiado para investigaciones de esta naturaleza, ya que facilita la gestión de grandes volúmenes de datos, una necesidad imperiosa cuando se analizan plataformas digitales como Instagram o Facebook, donde las métricas de alcance, interacciones, clics. Al emplear herramientas de análisis estadístico como SPSS o Excel, el estudio proporciona información precisa y confiable, acerca de la manera en que las estrategias de marketing digital determinan la jerarquía competitiva. Además, este análisis no solo ofrece una visión clara de los resultados de las campañas, sino que también ayuda a tomar decisiones informadas sobre posibles ajustes y mejoras en las estrategias digitales, con el fin de maximizar

su efectividad y alcanzar los objetivos de marketing con mayor eficiencia. (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

4.2.3. Diseño

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, debido a que las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento fueron analizadas tal como se presentan en su contexto natural, sin realizar manipulación o intervención sobre ellas.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en los diseños no experimentales las variables de estudio no son manipuladas deliberadamente, sino que los fenómenos son observados y analizados tal como ocurren en su contexto natural. En concordancia con este planteamiento, en la presente investigación no se modificaron las condiciones relacionadas con las estrategias de marketing digital desarrolladas por la agencia de turismo Salkantay Trekking ni con el posicionamiento percibido por sus seguidores de Instagram.

Asimismo, la investigación es de corte transversal, debido a que la información fue recolectada en un único periodo mediante la aplicación de un cuestionario a los seguidores de la cuenta oficial de Instagram de Salkantay Trekking. Este procedimiento permitió obtener información sobre la percepción de los participantes respecto a las variables y dimensiones analizadas.

El diseño presenta, además, un alcance correlacional, puesto que busca determinar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking.

4.2.4.Tipo

Según Sánchez y Reyes (2006), el propósito de una investigación básica es generar nuevo conocimiento teórico sin buscar una aplicación inmediata, lo cual se ajusta al diseño no

experimental, donde las variables no muestran una injerencia activa, sino una monitorización bajo condiciones no controladas para identificar y analizar la relación entre ellas.

4.2.5. Nivel

La presente investigación se desarrolló en un nivel correlacional, debido a que tuvo como propósito analizar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la agencia Salkantay Trekking en los seguidores de su cuenta oficial de Instagram durante el año 2024. Este nivel de investigación permitió determinar el grado y la dirección de la relación entre ambas variables, sin establecer una relación de causalidad.

El estudio buscó identificar si las estrategias de marketing digital implementadas por la agencia se asocian con el nivel de posicionamiento percibido por los seguidores de Instagram. Para ello, se recopilaron datos mediante un cuestionario y posteriormente se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual permitió evaluar la intensidad y el sentido de la relación entre las variables de estudio.

4.3. Unidad de Análisis

Seguidor de la cuenta de Salkantay Trekking en la red social Instagram 2024.

4.4. Población de Estudio

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población o universo de una investigación está constituida por el conjunto de casos que presentan determinadas características y especificaciones relacionadas con el fenómeno objeto de estudio. Desde esta perspectiva, la delimitación de la población debe guardar correspondencia con el problema, los objetivos y las variables de la investigación.

En concordancia con este planteamiento, la elección de los seguidores de la cuenta de Instagram de Salkantay Trekking se fundamenta en que constituyen los usuarios que mantienen una vinculación digital con la marca y tienen la posibilidad de visualizar, valorar e interactuar con las estrategias de marketing digital implementadas por la agencia. Por esta razón, sus

percepciones permiten obtener información relacionada con las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento.

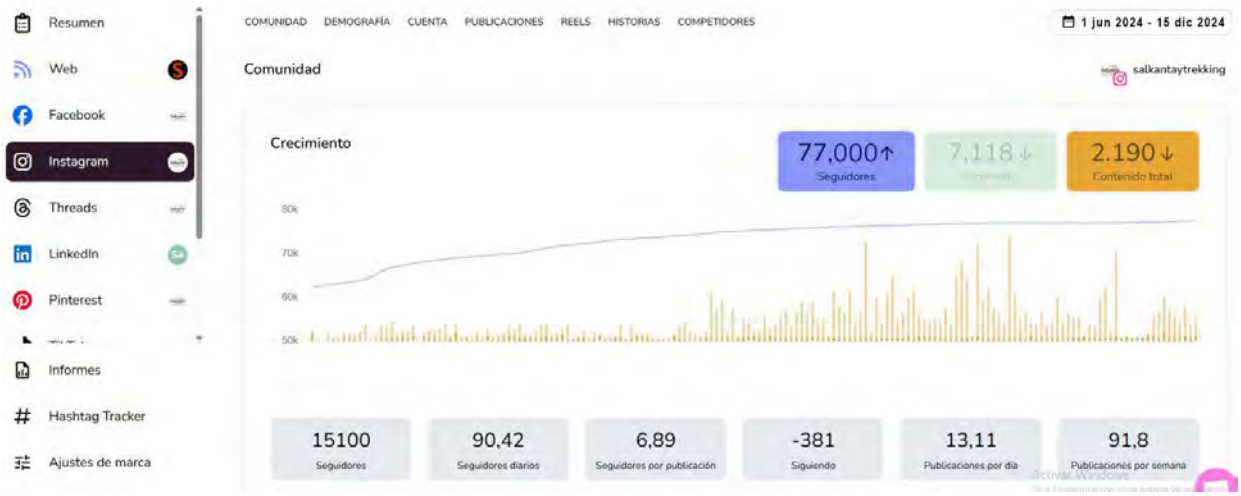
Asimismo, es importante precisar que la población de estudio no se encuentra delimitada por un ámbito geográfico específico. Esta característica responde a la naturaleza de la plataforma Instagram y a las características del público de la agencia Salkantay Trekking, cuya comunidad digital está conformada por seguidores y turistas de diferentes nacionalidades y lugares de residencia.

A diferencia de las investigaciones desarrolladas con poblaciones ubicadas en un espacio territorial determinado, la presente investigación se desarrolla en un entorno digital. En consecuencia, el criterio de pertenencia a la población no está determinado por la ubicación geográfica de los participantes, sino por su condición de seguidores de la cuenta oficial de Instagram de Salkantay Trekking y, por tanto, por su exposición a los contenidos y estrategias de marketing digital desarrollados por la empresa en esta plataforma.

Por lo tanto, la unidad que determina la pertenencia a la población de estudio es la vinculación del usuario con la cuenta de Instagram de la agencia y no su ubicación territorial. Esta delimitación permite analizar las percepciones de los seguidores respecto a las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Salkantay Trekking dentro del entorno digital en el que se desarrolla el fenómeno investigado.

Figura 2

Número de seguidores de la agencia Salkantay Trekking



Nota: Obtenida de Metricool que indica el número de seguidores de la agencia Salkantay Trekking en la red social Instagram entre los meses de junio a diciembre del 2024.

4.5. Tamaño de Muestra

Por lo tanto, la unidad que determina la pertenencia a la población de estudio es la vinculación del usuario con la cuenta de Instagram de la agencia y no su ubicación territorial. Esta delimitación permite analizar las percepciones de los seguidores respecto a las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Salkantay Trekking dentro del entorno digital en el que se desarrolla el fenómeno investigado.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por 77 000 seguidores de la cuenta oficial de Instagram de la agencia de turismo Salkantay Trekking. Debido al tamaño de la población, se realizó el cálculo de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * pq * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

z= nivel de confianza

e= Margen de error 5%

p= Variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N=Tamaño de la población

$$n = \frac{3.84 * 0{,}5 * 0{,}5 * 77000}{0.0025 * (77000 - 1) + 3.84 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

n = 409 Seguidores

Como resultado de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, se determinó un tamaño mínimo de muestra de aproximadamente 383 participantes.

Sin embargo, durante el proceso de recolección de datos se obtuvieron 409 cuestionarios válidamente respondidos, cantidad superior al tamaño mínimo establecido mediante la fórmula. Por esta razón, se decidió trabajar con la totalidad de las 409 encuestas válidas obtenidas.

La utilización de una muestra mayor al mínimo requerido permitió disponer de una mayor cantidad de información para el análisis estadístico de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento.

4.6. Técnicas de Recolección de Datos

En el marco de la investigación, se aplicó la encuesta como técnica principal de recolección de datos, ya que constituye un procedimiento sistemático y estandarizado, utilizado en estudios científicos y sociales para la obtención de información empírica. Este proceso metodológico comprende el diseño, validación, aplicación y análisis de un cuestionario con preguntas estructuradas.

Finalmente, el procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva y análisis correlacional, utilizando un software estadístico SPSS en concordancia con los objetivos

4.7. Técnicas de Procesamiento de Datos

Los datos fueron procesados mediante el uso del software SPSS (Estadística y Solución de Servicio), una herramienta comúnmente utilizada en sistemas Windows para la recopilación y análisis de información. SPSS permite crear tablas y gráficos a partir de datos complejos y es bien conocido por su habilidad para gestionar grandes cantidades de información, además de su capacidad para realizar análisis de texto y trabajar con otros formatos de datos. Más allá del cómputo de datos, SPSS se empleó para ordenar y sanear el repositorio, parametrizar variables y detectar ausentes y outliers; asimismo, para codificar y recodificar métricas conforme al esquema metrológico, dejando asentada una bitácora replicable del proceso. Con ello se obtuvieron sumarios descriptivos, pruebas elementales (ajustadas a los supuestos del estudio) y asociaciones pertinentes, acompañadas de cuadros y visualizaciones que allanaron la exégesis. Finalmente, los insumos se volcarán a formatos maleables y se preservará una bitácora diáfana de la secuencia operativa, asegurando consistencia, rastreabilidad y ductilidad de informe.

CAPITULO V

RESULTADOS Y ANALISIS

5.1. Análisis por Indicador

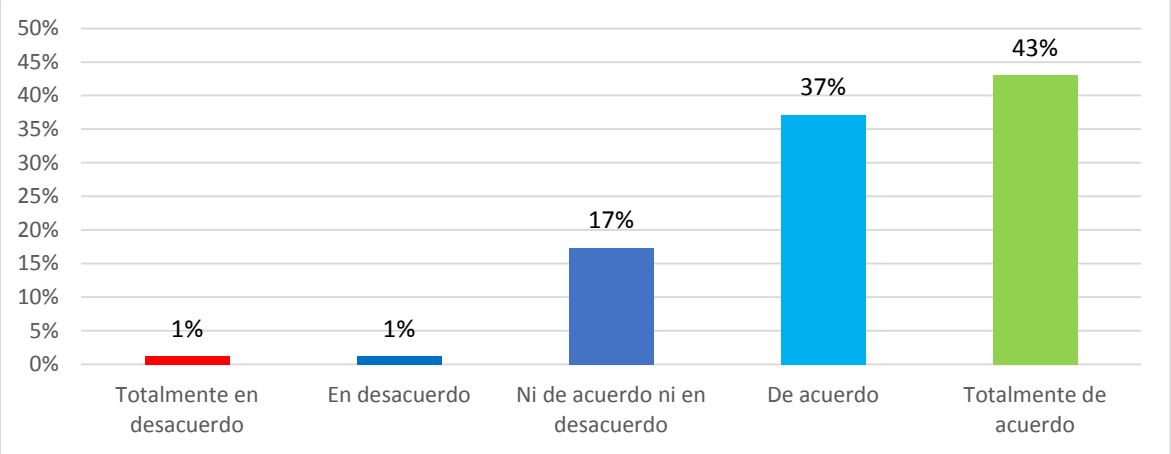
Tabla 1

¿Cómo calificarías el contenido digital compartido por la agencia de turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	17%
De acuerdo	152	37%
Totalmente de acuerdo	176	43%
Total	409	100%

Figura 3

¿Cómo calificarías el contenido digital compartido por la agencia de turismo?



Interpretación:

La Tabla 1 y figura 3 presenta la percepción de los encuestados respecto al contenido digital compartido por la agencia de turismo. Se aprecia que una amplia mayoría lo valora positivamente, ya que el 43% de los participantes están totalmente de acuerdo con su calidad y el 37% están de acuerdo, sumando un 80% de aprobación. Solo un 17% se mantiene neutral y apenas un 2% expresa desacuerdo. Estos resultados reflejan que el contenido digital

difundido por la agencia resulta ser atractivo, relevante y bien recibido por el público, lo cual evidencia una estrategia comunicacional efectiva que fortalece la imagen de la agencia y mejora su vínculo con los usuarios.

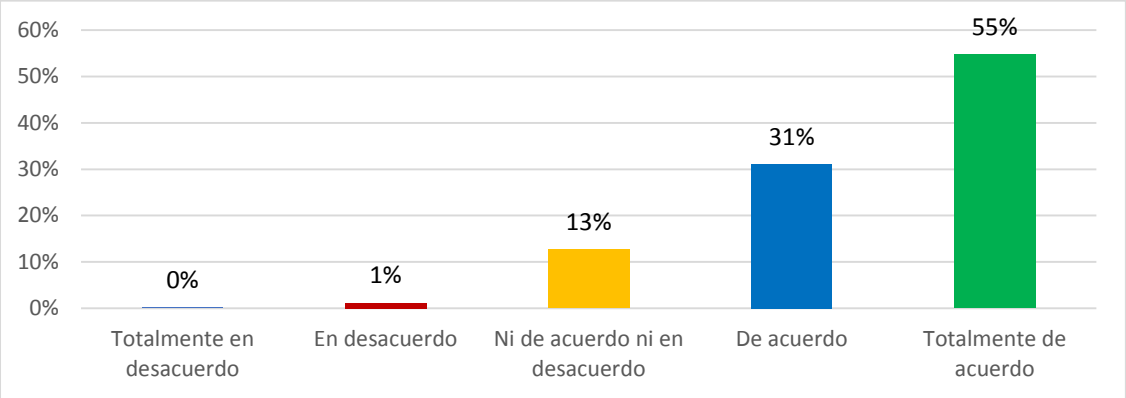
Tabla 2

¿Cree que el contenido de la agencia es atractivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13%
De acuerdo	127	31%
Totalmente de acuerdo	224	55%
Total	409	100%

Figura 4

¿Cree que el contenido de la agencia es atractivo?



Interpretación:

La Tabla 2 y figura 4 expone la apreciación de los informantes respecto al índice de atractivo del contenido digital de la agencia. Los hallazgos muestran que un 86% de los participantes considera atractivo dicho contenido, distribuyéndose entre un 55% que está totalmente de acuerdo y un 31% que está de acuerdo. Solo un 13% se mantiene neutral y un mínimo 1% expresa desacuerdo. Esta alta valoración refleja que la agencia ha logrado generar

contenido visual y comunicacional que capta la atención del público, lo cual es un factor clave para fortalecer su presencia en medios digitales y consolidar el interés de sus seguidores.

La percepción positiva sobre el nivel de atractivo del contenido digital de la agencia implica que ha logrado crear una estrategia visual y comunicacional efectiva que captura la atención del público de manera significativa. La alta valoración sugiere que el contenido no solo es atractivo, sino que también contribuye al fin de acrecentar la notoriedad de la agencia en los medios digitales.

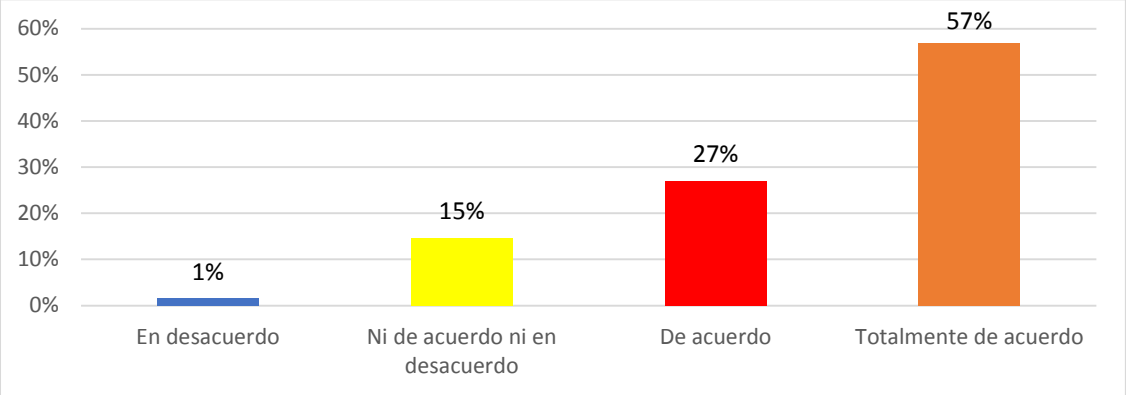
Tabla 3

¿Cree que el contenido ayuda a atraer nuevos clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15%
De acuerdo	110	27%
Totalmente de acuerdo	233	57%
Total	409	100%

Figura 5

¿Cree que el contenido ayuda a atraer nuevos clientes?



Interpretación:

La Tabla 3 y la figura 5 presenta la valoración emitida por los consultados sobre si el contenido digital difundido por la agencia contribuye a atraer nuevos clientes. Se observa que un 84% de los participantes considera que sí, con un 57% totalmente de acuerdo y un 27% de

acuerdo. Un 15% mantiene una postura neutral y solo un 1% está en desacuerdo. Estos resultados reflejan que el contenido compartido por la agencia no solo es percibido como atractivo, sino también como una herramienta efectiva para captar nuevos clientes, lo cual resalta el impacto positivo de su estrategia digital en el crecimiento de su audiencia y potencial clientela.

Este hallazgo subraya la importancia de mantener una presencia digital constante y de calidad, lo que refuerza la capacidad de la agencia para captar nuevos interesados y fortalecer su posición en el mercado.

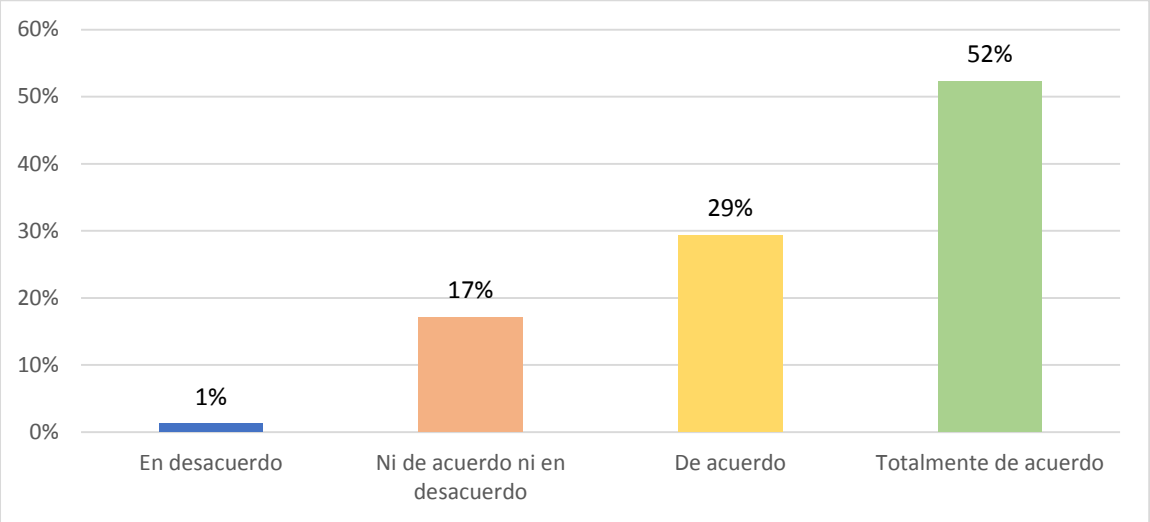
Tabla 4

La forma en que la agencia distribuye sus contenidos es adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	17%
De acuerdo	120	29%
Totalmente de acuerdo	214	52%
Total	409	100%

Figura 6

La forma en que la agencia distribuye sus contenidos es adecuada



Interpretación:

La Tabla 4 y la figura 6 muestra la percepción de los encuestados sobre la forma en que la agencia distribuye sus contenidos digitales. Un 81% considera que la distribución es adecuada, siendo el 52% totalmente de acuerdo y el 29% de acuerdo. El 17% adopta una postura neutral y apenas un 1% está en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los participantes valora positivamente los canales y métodos empleados por la agencia para difundir su contenido, lo que sugiere una estrategia de distribución bien diseñada, eficaz y alineada con las expectativas del público objetivo.

Esta valoración favorable refleja que los métodos empleados no solo son apropiados, sino que también fortalecen la accesibilidad y alcance de su contenido, facilitando que llegue de manera efectiva a los usuarios.

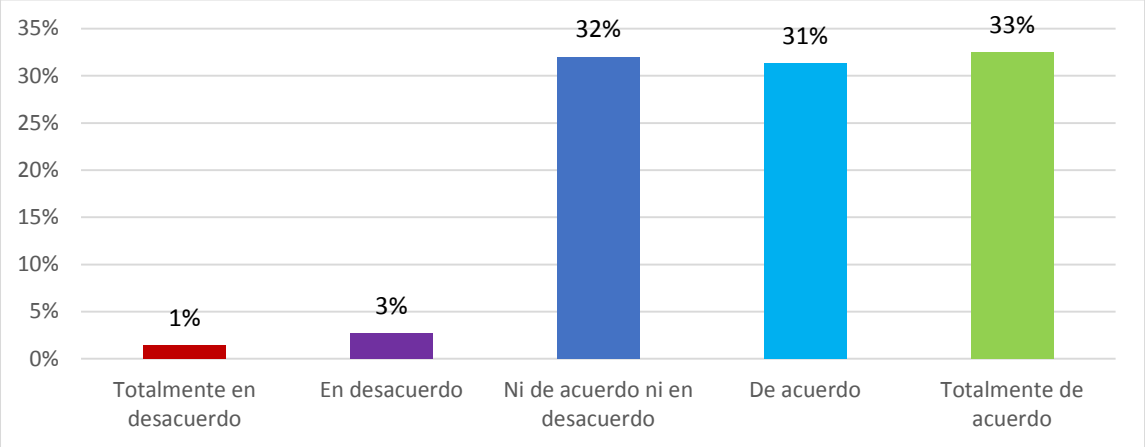
Tabla 5

La agencia publica contenidos con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1%
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	32%
De acuerdo	128	31%
Totalmente de acuerdo	133	33%
Total	409	100%

Figura 7

La agencia publica contenidos con frecuencia



Interpretación:

La Tabla 5 figura 7 presenta la percepción de los encuestados sobre la frecuencia con la que la agencia pública contenidos digitales. El 64% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación (31% y 33%, respectivamente), mientras que un 32% mantiene una postura neutral y solo un 4% expresa desacuerdo. Estos resultados reflejan que, si bien una mayoría reconoce una publicación constante por parte de la agencia, aún existe un grupo significativo de usuarios que no tiene una percepción clara o definida al respecto, lo que podría indicar la necesidad de reforzar la visibilidad o regularidad en la programación del contenido.

Esto implica que, aunque la agencia está haciendo un esfuerzo por mantener una presencia regular en las redes, podría ser necesario reforzar la visibilidad y la regularidad en la programación de su contenido para asegurar que todos los usuarios tengan una percepción clara y consistente de su actividad en línea.

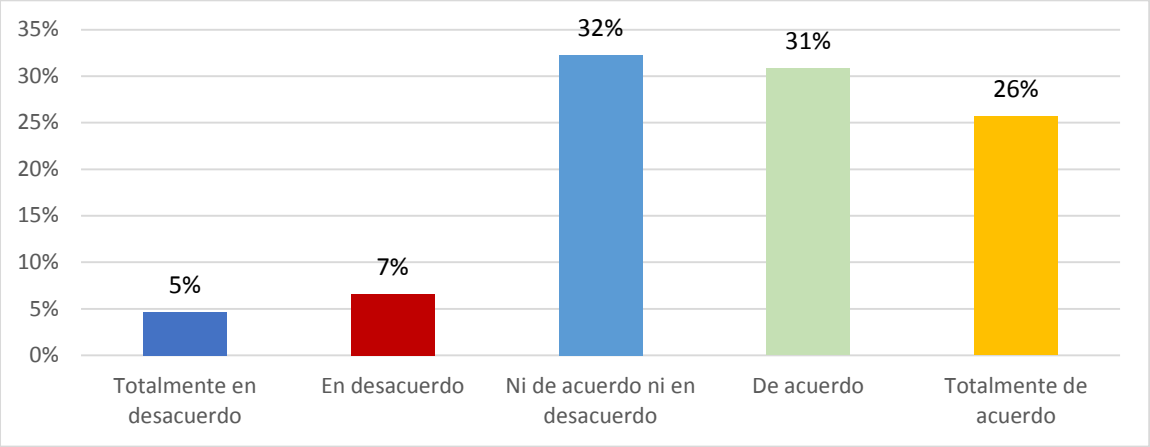
Tabla 6

Los influencers son importantes como colaboradores de los contenidos de la agencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	27	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	32%
De acuerdo	126	31%
Totalmente de acuerdo	105	26%
Total	409	100%

Figura 8

Los influencers son importantes como colaboradores de los contenidos de la agencia



Interpretación:

La Tabla 6 figura 8 presenta la percepción de los encuestados sobre la importancia de los influencers como colaboradores en los contenidos de la agencia. Se observa que el 31% está de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad de los participantes (57%) reconoce el valor de los influencers en las estrategias de contenido. No obstante, un 32% mantiene una postura neutral, y un 12% manifiesta disconformidad o rechazo absoluto, una tendencia favorable hacia el uso de influencers, aunque también evidencian una porción significativa que aún no se posiciona claramente al respecto. Esto sugiere la necesidad de reforzar la visibilidad del impacto positivo de los influencers como aliados en la promoción de la agencia, mostrando resultados tangibles de su colaboración.

Para fortalecer la percepción de los usuarios, sería importante resaltar los resultados concretos de estas alianzas, como el aumento en el alcance o la interacción, lo que podría ayudar a convencer a aquellos que aún son neutrales o escépticos sobre su valor. En resumen, la agencia debe reforzar la visibilidad del beneficio real de los influencers para consolidar su rol en la promoción de la marca.

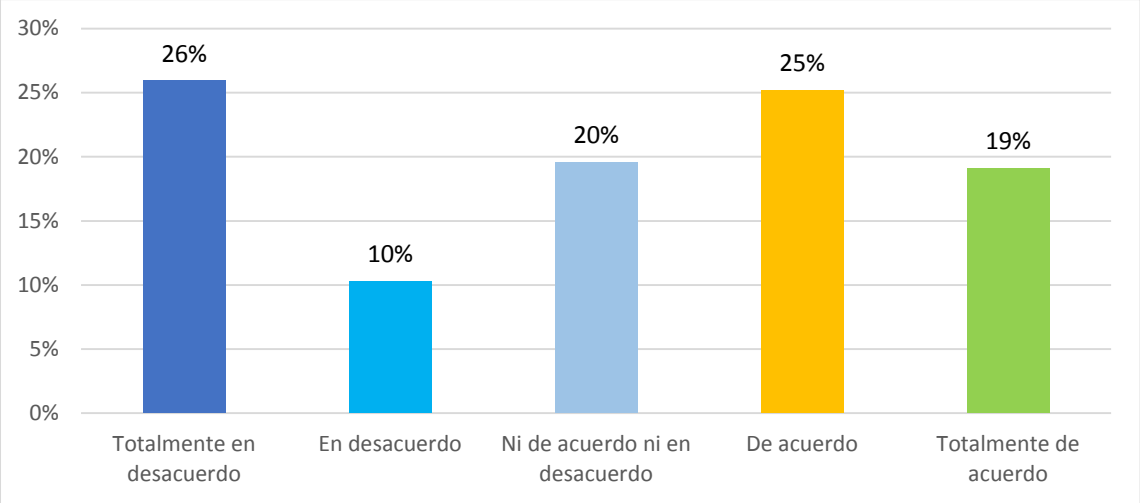
Tabla 7

Has visto alguna campaña publicitaria de nuestra agencia en Instagram

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	106	26%
En desacuerdo	42	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20%
De acuerdo	103	25%
Totalmente de acuerdo	78	19%
Total	409	100%

Figura 9

Has visto alguna campaña publicitaria de nuestra agencia en Instagram



Interpretación

La Tabla 7 figura 9, exhibe el criterio de los informantes sobre si han visto campañas publicitarias de la agencia en Instagram. Se observa que el 26% está totalmente en desacuerdo y el 10% en desacuerdo, lo que indica que el 36% de los participantes no ha notado dichas campañas. En contraste, un 25% está de acuerdo y un 19% totalmente de acuerdo, sumando un 44% que sí ha percibido presencia publicitaria en esa red social. Un 20% mantiene una postura neutral. Estos resultados sugieren que, aunque existe una visibilidad importante de las campañas en Instagram, aún hay una proporción considerable de usuarios que no las ha

identificado, lo que señala la necesidad de reforzar la difusión y segmentación de los contenidos para ampliar su alcance y efectividad.

Esto implica que la agencia debe evaluar y ajustar sus técnicas de segmentación y difusión, para asegurar que el contenido llegue de manera más efectiva a la audiencia objetivo. La percepción de la campaña puede depender no solo de la frecuencia con que se visualiza, sino también de cómo se presenta el contenido, lo que podría llevar a la agencia a explorar nuevas formas de presentación visual o interacción para captar más atención.

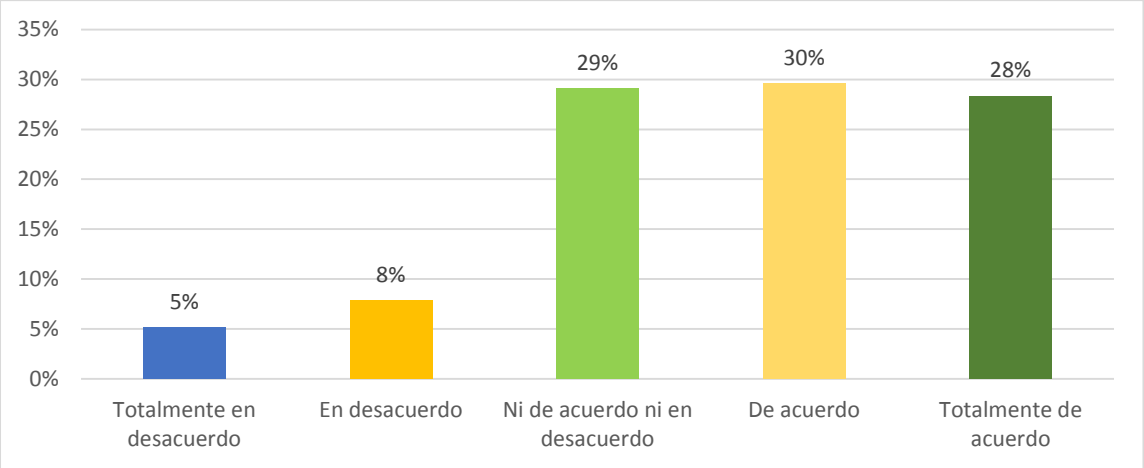
Tabla 8

La campaña de publicidad digital de la agencia de turismo tiene impacto en los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5%
En desacuerdo	32	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	29%
De acuerdo	121	30%
Totalmente de acuerdo	116	28%
Total	409	100%

Figura 10

La campaña de publicidad digital de la agencia de turismo tiene impacto en los clientes



Interpretación:

La Tabla 8 figura 10, presenta la percepción de los encuestados sobre el impacto de la campaña de publicidad digital de la agencia de turismo en los clientes. Un 58% de los

participantes considera que la campaña tiene un impacto positivo, distribuyéndose entre un 30% que está de acuerdo y un 28% que está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 29% mantiene una postura neutral, mientras que un 13% expresa desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría reconoce la efectividad de la campaña publicitaria digital, aunque existe un grupo importante que no tiene una opinión definida o no percibe su impacto, lo que resalta la importancia de optimizar la estrategia para lograr un mayor alcance y resonancia entre los clientes potenciales.

Por lo tanto, es crucial que la agencia optimice su estrategia publicitaria para aumentar la resonancia y el alcance, asegurando que más usuarios experimenten el impacto de las campañas y puedan identificar claramente su valor. Esto podría incluir ajustar el enfoque creativo, explorar nuevas plataformas o segmentaciones y realizar ajustes en la frecuencia de las publicaciones para mejorar la efectividad de la campaña.

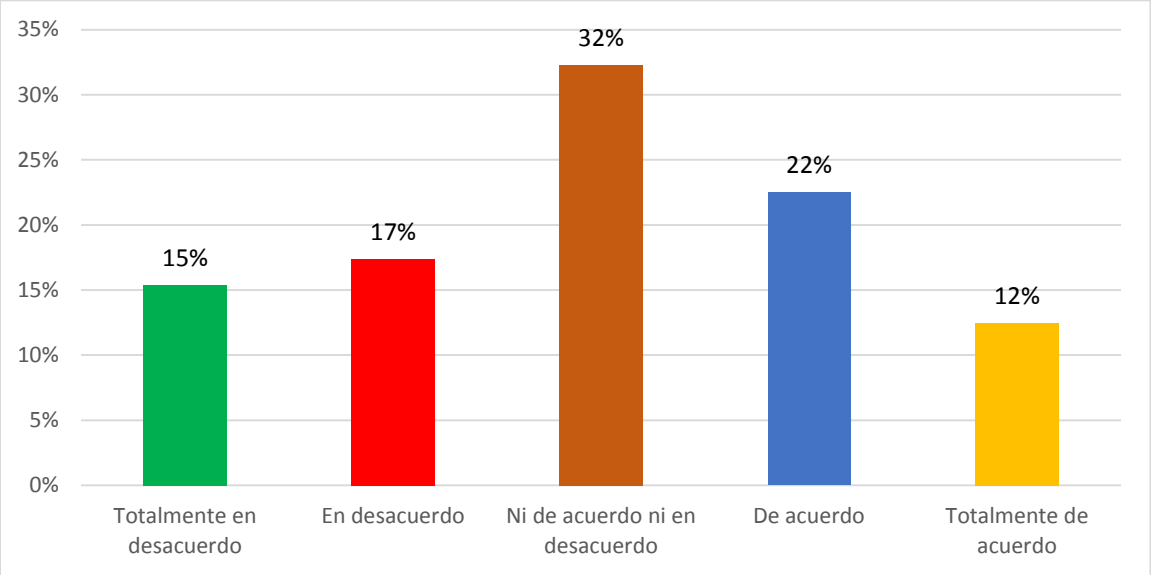
Tabla 9

Sueles hacer clic en nuestros anuncios cuando los ves online

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	15%
En desacuerdo	71	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	32%
De acuerdo	92	22%
Totalmente de acuerdo	51	12%
Total	409	100%

Figura 11

Sueles hacer click en nuestros anuncios cuando los ves online



Interpretación:

La Tabla 9 figura 11, muestra la óptica de los sujetos muestrales en relación con el índice de reiteración con que hacen clic en los anuncios online de la agencia. Se observa que un 37% de los participantes está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta acción (17% y 15%, respectivamente), mientras que un 32% mantiene una postura neutral. Por otro lado, un 34% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo (22% y 12%, respectivamente) en hacer clic en los anuncios. Estos resultados reflejan una distribución equilibrada de opiniones, evidenciando que aunque una parte significativa no interactúa con los anuncios, existe un grupo importante que sí lo hace, lo que destaca la necesidad de continuar mejorando la atracción y relevancia de la publicidad digital para incrementar la interacción del público.

Una posible explicación es que la estrategia de segmentación o el formato de los anuncios no se ajustan adecuadamente a los intereses o necesidades específicas de los usuarios, lo que limita su efectividad. Por lo tanto, es crucial que la agencia ajuste la relevancia de sus anuncios y explore nuevas estrategias de personalización, optimización de la frecuencia y

mejora de la segmentación para generar mayor interés e impulsar la acción entre una mayor proporción de su audiencia digital para incrementar la interacción del público.

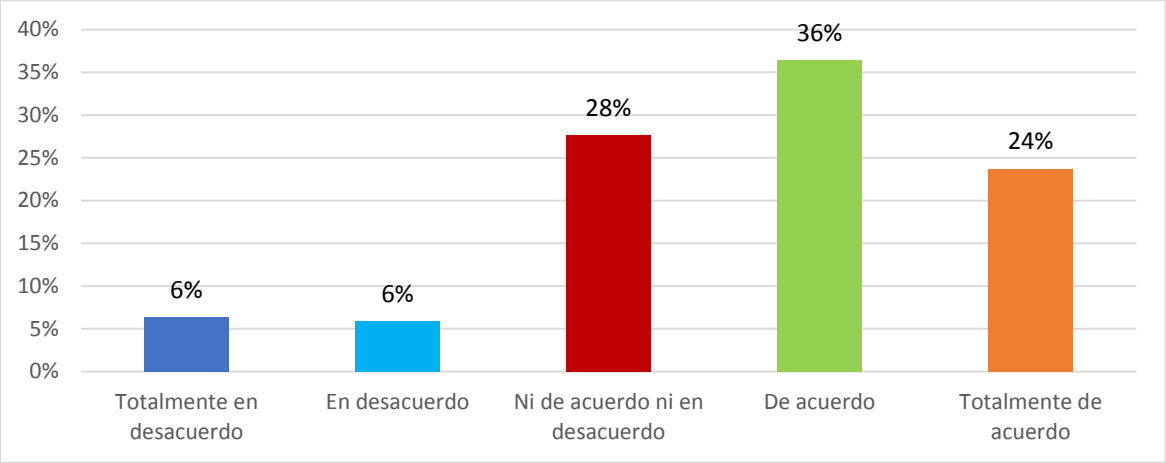
Tabla 10

La publicidad digital realizada por la agencia de turismo ayuda a atraer más clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	6%
En desacuerdo	24	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	28%
De acuerdo	149	36%
Totalmente de acuerdo	97	24%
Total	409	100%

Figura 12

La publicidad digital realizada por la agencia de turismo ayuda a atraer más clientes



Interpretación

La Tabla 10 figura 12, presenta la percepción de los encuestados sobre si la publicidad digital realizada por la agencia de turismo contribuye a atraer más clientes. Se observa que un 60% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 36% y 24% respectivamente. Un 28% mantiene una postura neutral, mientras que un 12% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Los dictámenes obtenidos denotan que una preponderancia de participantes asiente la repercusión beneficiosa de la publicidad digital en

la captación de clientes, aunque una parte significativa se mantiene indecisa o escéptica, lo que sugiere que la agencia puede seguir mejorando la efectividad y el alcance de sus campañas.

Esto implica que, aunque la agencia está logrando generar una respuesta positiva en una gran parte de su audiencia, hay margen de mejora en cómo se percibe la influencia de la publicidad. Este hecho sugiere que la agencia podría necesitar reforzar la claridad del mensaje publicitario, aumentar la relevancia del contenido o ajustar la segmentación de sus campañas para conectar mejor con las necesidades e intereses del público objetivo. Además, la postura neutral de una porción significativa de usuarios podría reflejar una falta de convicción o de impacto emocional en los anuncios, lo que subraya la importancia de optimizar las campañas para aumentar tanto la interacción como la fidelidad de los clientes.

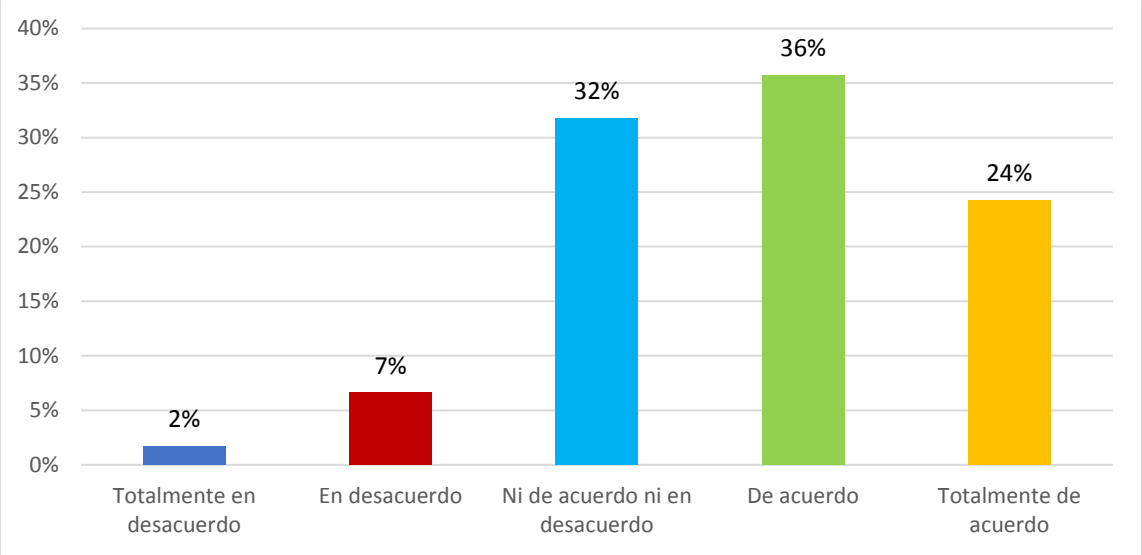
Tabla 11

El marketing digital de la agencia permite interactuar con los seguidores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	27	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	32%
De acuerdo	146	36%
Totalmente de acuerdo	99	24%
Total	409	100%

Figura 13

El marketing digital de la agencia permite interactuar con los seguidores



La Tabla 11 figura 13, presenta la percepción de los encuestados sobre si el marketing digital de la agencia permite interactuar con los seguidores. Se observa que el 60% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 36% y 24% respectivamente. Un 32% mantiene una postura neutral, mientras que un 9% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría reconoce que el marketing digital facilita la interacción con la audiencia, aunque existe un segmento importante que aún no tiene una opinión definida o no percibe esa interacción claramente.

Esto implica que, aunque la agencia ha logrado establecer una comunicación efectiva con una parte importante de su público, existe un espacio de mejora en la visibilidad y la claridad de esta interacción.

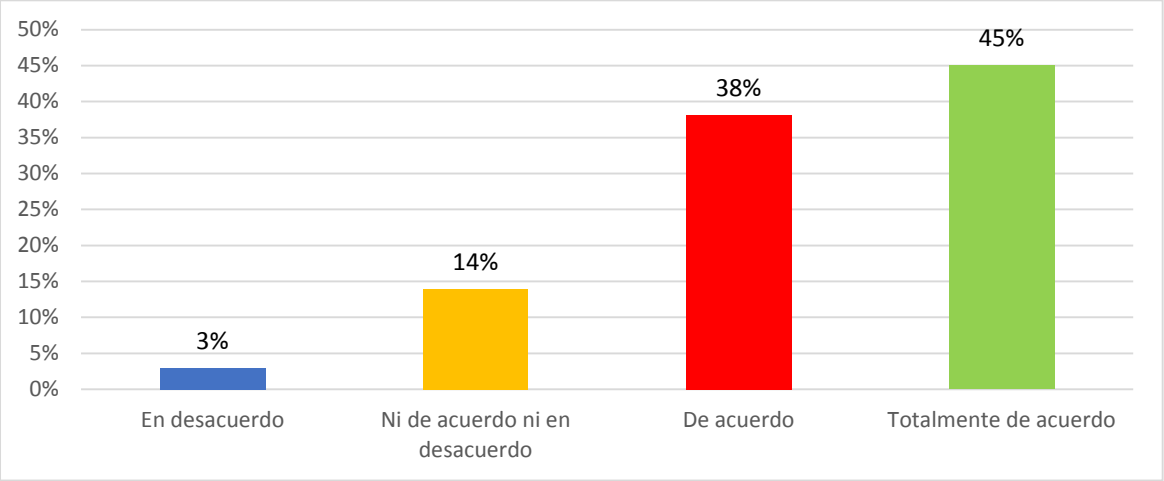
Tabla 12

Estoy satisfecho con la información que proporciona la agencia

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	12	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14%
De acuerdo	156	38%
Totalmente de acuerdo	184	45%
Total	409	100%

Figura 14

Estoy satisfecho con la información que proporciona la agencia



Interpretación:

La Tabla 12 figura 14, muestra la satisfacción de los encuestados con la información proporcionada por la agencia. El 83% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con estar satisfechos, con un 38% y 45% respectivamente. Un 14% mantiene una postura neutral y solo un 3% está en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los usuarios valora positivamente la información ofrecida por la agencia, lo que indica una comunicación efectiva y alineada con las expectativas del público.

Esto sugiere que la agencia podría beneficiarse de una mejor segmentación de su contenido, adaptándolo a las diversas necesidades del público mediante formatos diversificados como videos, infografías o contenido interactivo. Además, la retroalimentación directa de los usuarios podría ser clave para ajustar y personalizar aún más la información.

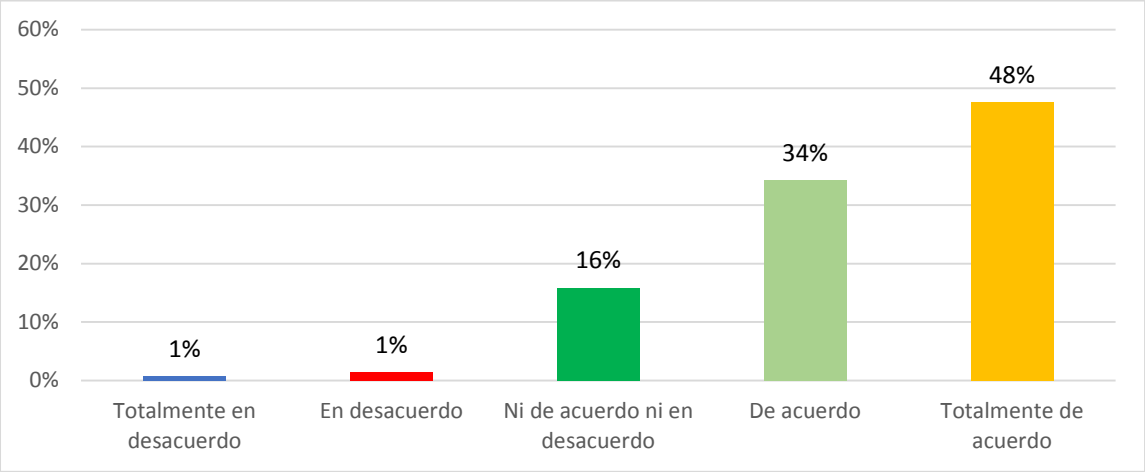
Tabla 13

El contenido compartido por la agencia es claro y fácil de entender

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	6	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16%
De acuerdo	140	34%
Totalmente de acuerdo	195	48%
Total	409	100%

Figura 15

El contenido compartido por la agencia es claro y fácil de entender



Interpretación: Q

La Tabla 13 figura 15, muestra la percepción de los encuestados sobre la claridad y facilidad de comprensión del contenido compartido por la agencia. El 82% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 34% y 48% respectivamente. Un 16% se mantiene neutral, mientras que solo un 2% expresa desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría considera que el contenido es accesible y comprensible, lo cual contribuye a una comunicación efectiva y una mejor conexión con el público objetivo. A partir de los resultados, se puede inferir que la agencia ha logrado una comunicación clara y accesible para la mayoría de su audiencia, lo que indica que el contenido está siendo entregado de manera eficaz. Sin embargo, la presencia de un 16% neutral y un 2%

en desacuerdo sugiere que, aunque la mayor parte del público encuentra el contenido fácil de entender, hay un segmento pequeño que podría no estar completamente satisfecho con la claridad o la forma de presentación.

Esto implica que la agencia podría considerar optimizar aún más su estilo comunicativo, utilizando lenguaje más simple o formatos más visuales para asegurar que todo el público objetivo, incluyendo aquellos que se mantienen neutrales o en desacuerdo, puedan comprender fácilmente el contenido.

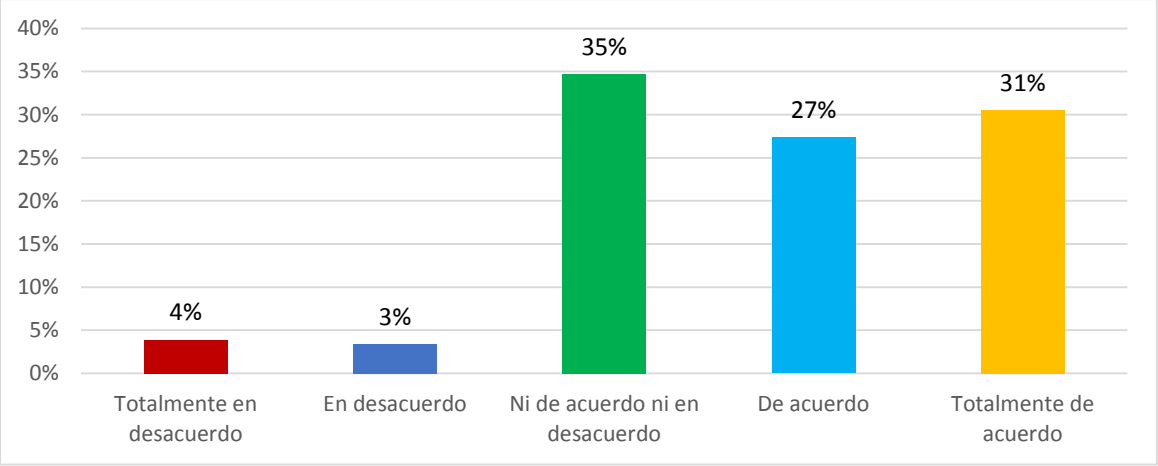
Tabla 14

Las quejas y reclamaciones se tramitan a tiempo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4%
En desacuerdo	14	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	35%
De acuerdo	112	27%
Totalmente de acuerdo	125	31%
Total	409	100%

Figura 16

Las quejas y reclamaciones se tramitan a tiempo



Interpretación:

La Tabla 14 figura 16, evidencia el punto de vista de los consultados sobre la rapidez con la que se tramitan las quejas y reclamaciones en la agencia. Se observa que un 58% está de

acuerdo o totalmente de acuerdo con que las quejas se gestionan a tiempo, con un 27% y 31% respectivamente. Un 35% mantiene una postura neutral, mientras que un 7% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe una atención oportuna en la gestión de reclamos, existe un grupo considerable que no tiene una opinión clara o que podría estar insatisfecho, lo que indica la necesidad de mejorar la eficiencia y comunicación en este aspecto. Los resultados sugieren que, aunque una mayoría percibe que las quejas y reclamaciones se gestionan de manera oportuna, existe un porcentaje significativo de usuarios que se mantiene neutral o incluso insatisfecho, lo que indica que la agencia podría no estar cumpliendo de manera uniforme conforme a los requerimientos de la clientela, respecto a la variable de la celeridad en la contestación.

Para mejorar, la agencia debería optimizar sus procesos internos, asegurando una respuesta más ágil y clara, y también comunicar de manera más efectiva los tiempos de resolución a los clientes, lo que fortalecería la confianza y satisfacción en el servicio.

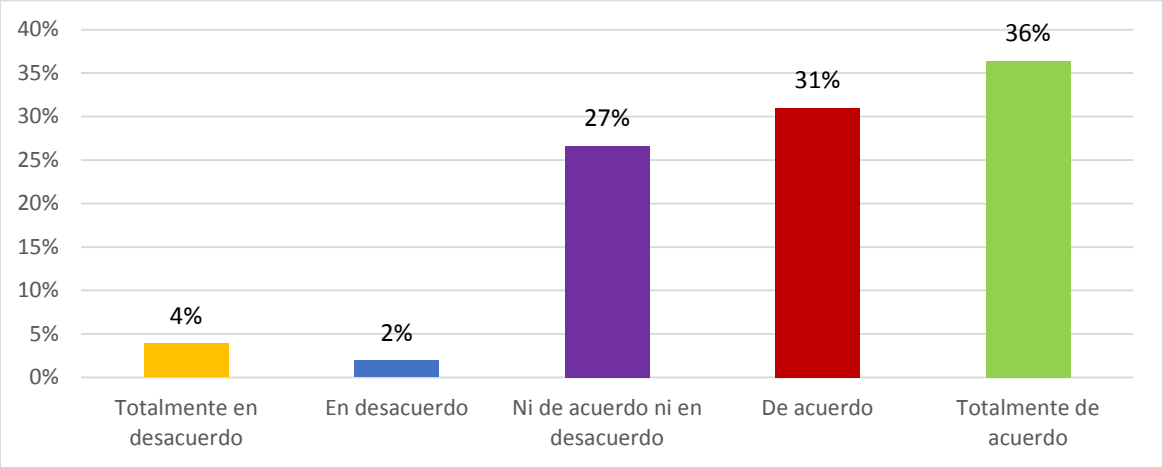
Tabla 15

La agencia muestra empatía hacia los problemas o dificultades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	27%
De acuerdo	127	31%
Totalmente de acuerdo	149	36%
Total	409	100%

Figura 17

La agencia muestra empatía hacia los problemas o dificultades del cliente



Interpretación:

La Tabla 15 figura 17, refleja la percepción de los encuestados sobre la empatía que la agencia muestra hacia los problemas o dificultades de los clientes. Un 67% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 31% y 36% respectivamente. Un 27% mantiene una postura neutral, mientras que un 6% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados sugieren que la mayoría percibe una actitud empática por parte de la agencia, aunque hay un grupo significativo que no tiene una opinión definida, lo que indica espacio para fortalecer aún más esta dimensión en la atención al cliente.

Esto indica que, si bien la agencia ha logrado transmitir una actitud empática a gran parte de sus clientes, aún hay margen para mejorar esta dimensión en el servicio al cliente. El espacio para fortalecer la empatía podría estar relacionado con aspectos como la personalización de las respuestas o el tiempo de atención, lo que podría ayudar a generar una conexión más profunda con los clientes. La agencia podría beneficiarse de entrenar a su personal en habilidades de comunicación empática para asegurar que todos los usuarios se sientan realmente comprendidos y atendidos en sus necesidades.

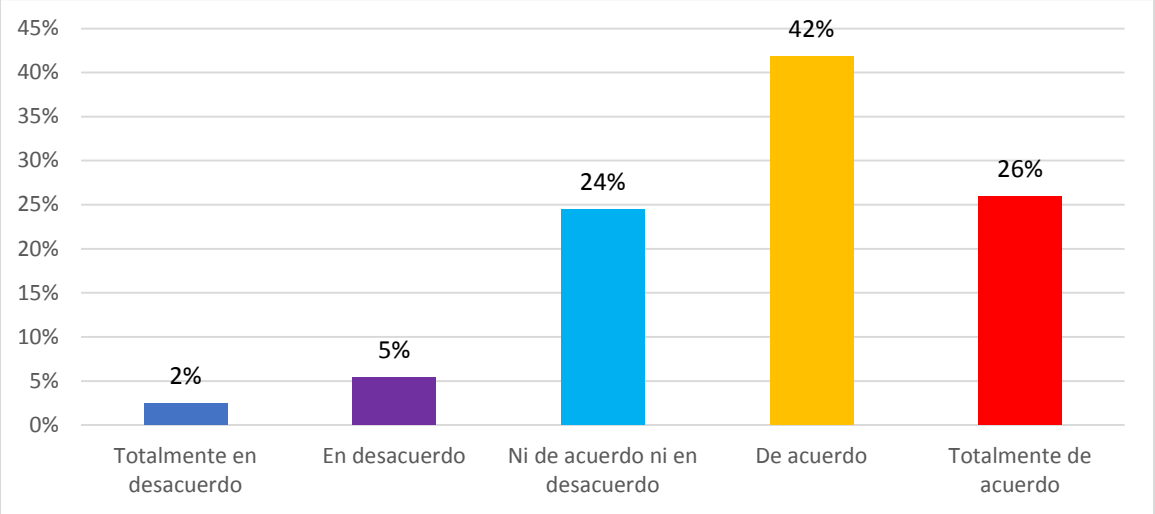
Tabla 16

El número de veces que se menciona a la agencia en las redes sociales es importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2%
En desacuerdo	22	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	24%
De acuerdo	171	42%
Totalmente de acuerdo	106	26%
Total	409	100%

Figura 18

El número de veces que se menciona a la agencia en las redes sociales es importante



Interpretación:

La Tabla 16 figura 18, expone la óptica de los participantes. sobre la importancia del número de veces que se menciona a la agencia en las redes sociales. Se observa que un 68% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 42% y 26% respectivamente. Un 24% mantiene una postura neutral, mientras que un 7% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría reconoce la relevancia de la presencia y visibilidad en redes sociales para la agencia, aunque aún existe un porcentaje significativo de usuarios que no tiene una opinión definida sobre este aspecto.

Esto implica que la agencia podría estar haciendo un buen trabajo en su visibilidad, pero aún existe la oportunidad de fortalecer la conciencia de marca entre aquellos usuarios que no están completamente convencidos. Para maximizar el impacto, la agencia podría considerar estrategias más centradas en la repetición y en la creación de contenido más interactivo o compartible, lo que aumentaría la familiaridad y reconocimiento de la marca en las redes sociales.

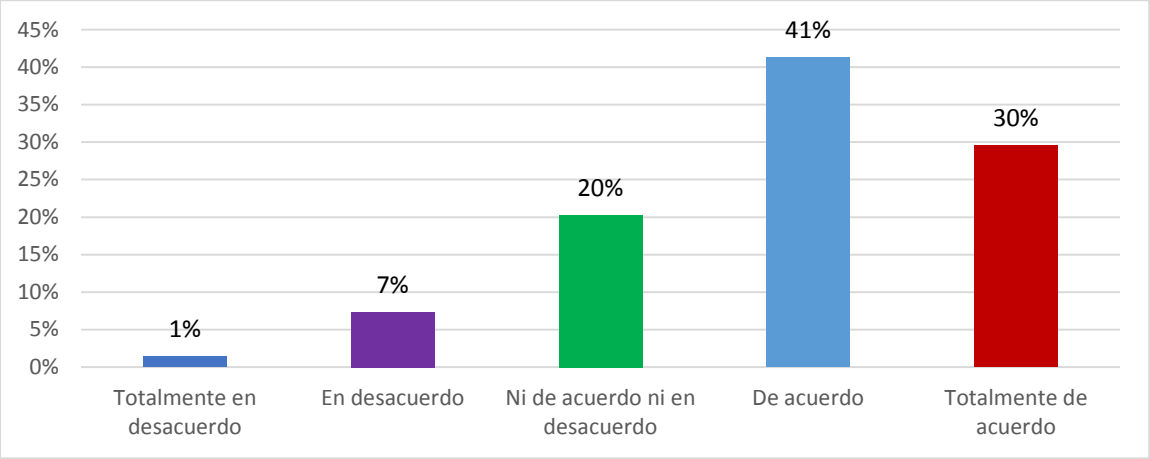
Tabla 17

Estas menciones ayudan a reforzar la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1%
En desacuerdo	30	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	20%
De acuerdo	169	41%
Totalmente de acuerdo	121	30%
Total	409	100%

Figura 19

Estas menciones ayudan a reforzar la marca



Interpretación:

La Tabla 17 figura 19, muestra la percepción de los encuestados sobre si las menciones en redes sociales ayudan a reforzar la marca de la agencia. Se observa que un 71% está de

acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 41% y 30% respectivamente. Un 20% mantiene una postura neutral, mientras que un 8% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría reconoce el valor de las menciones en la consolidación de la marca, aunque existe un grupo que aún no tiene una opinión clara o que no percibe su efecto con claridad.

Los resultados indican que las menciones en redes sociales juegan un factor determinante para el desarrollo del prestigio de la agencia, ya que la mayoría de los encuestados reconoce su valor. Además, es posible que la agencia necesite optimizar sus estrategias de interacción para lograr una mayor efectividad en la fidelización y reconocimiento de la marca.

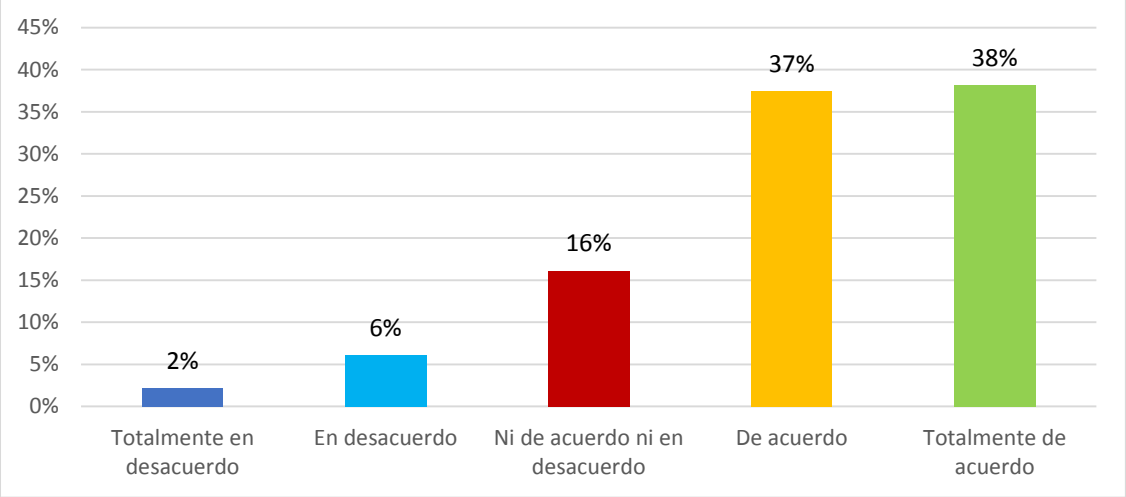
Tabla 18

La exposición publicitaria mejora la marca Salkantay Trekking

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	25	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16%
De acuerdo	153	37%
Totalmente de acuerdo	156	38%
Total	409	100%

Figura 20

La exposición publicitaria mejora la marca Salkantay Trekking



Interpretación:

La Tabla 18 figura 20, exhibe el juicio de los sujetos muestrales sobre si la exposición publicitaria mejora la marca Salkantay Trekking. Se observa que un 75% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 37% y 38% respectivamente. Un 16% mantiene una postura neutral, mientras que un 8% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Los resultados indican que la exposición publicitaria tiene un impacto positivo y reconocido en la mejora de la marca Salkantay Trekking, ya que la mayoría de los encuestados percibe este efecto. Sin embargo, la postura neutral y el porcentaje de desacuerdo sugieren que algunos usuarios no están completamente convencidos o no han identificado claramente cómo la exposición publicitaria ha influido en la marca. Esto implica que, aunque la agencia ha logrado generar un impacto positivo, podría ser necesario reforzar la visibilidad y claridad de las campañas publicitarias para asegurar que todos los usuarios comprendan el valor de su presencia en los medios.

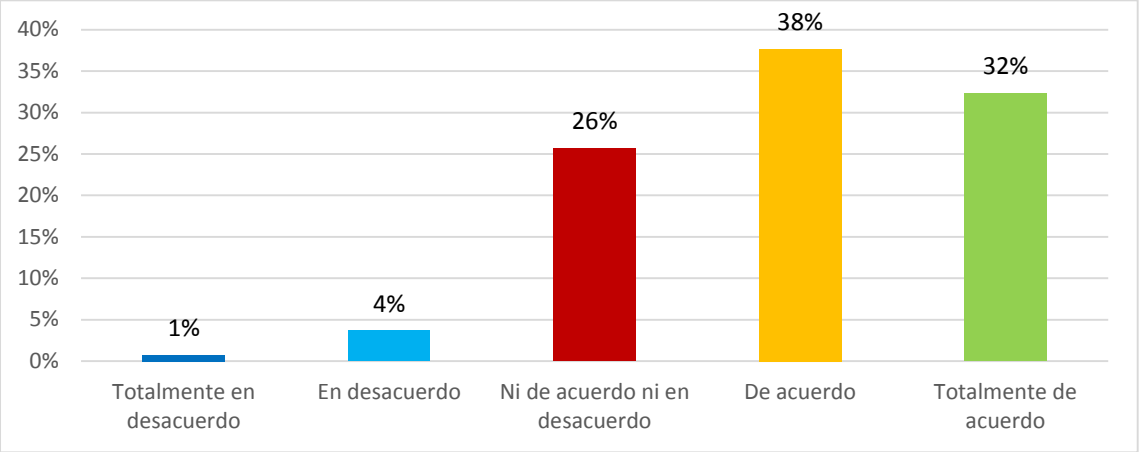
Tabla 19

El aumento de seguidores ayuda a consolidar la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	26%
De acuerdo	154	38%
Totalmente de acuerdo	132	32%
Total	409	100%

Figura 21

El aumento de seguidores ayuda a consolidar la marca



Interpretación:

La Tabla 19 figura 21, muestra la percepción de los encuestados sobre si el aumento de seguidores ayuda a consolidar la marca. Se observa que un 70% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 38% y 32% respectivamente. Un 26% mantiene una postura neutral, mientras que un 5% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría reconoce la importancia del crecimiento de seguidores para fortalecer la marca, aunque un porcentaje considerable permanece indeciso. Los resultados indican que el aumento de seguidores tiene un impacto positivo reconocido en la consolidación de la marca, ya que una mayoría de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, existe un porcentaje mínimo que indican que no todos los usuarios perciben el crecimiento de seguidores como un factor clave para fortalecer la marca. Esto implica que la agencia podría necesitar trabajar más en la comunicación de cómo el aumento de seguidores impacta directamente en la credibilidad y visibilidad de la marca, y cómo este crecimiento contribuye a construir una comunidad leal.

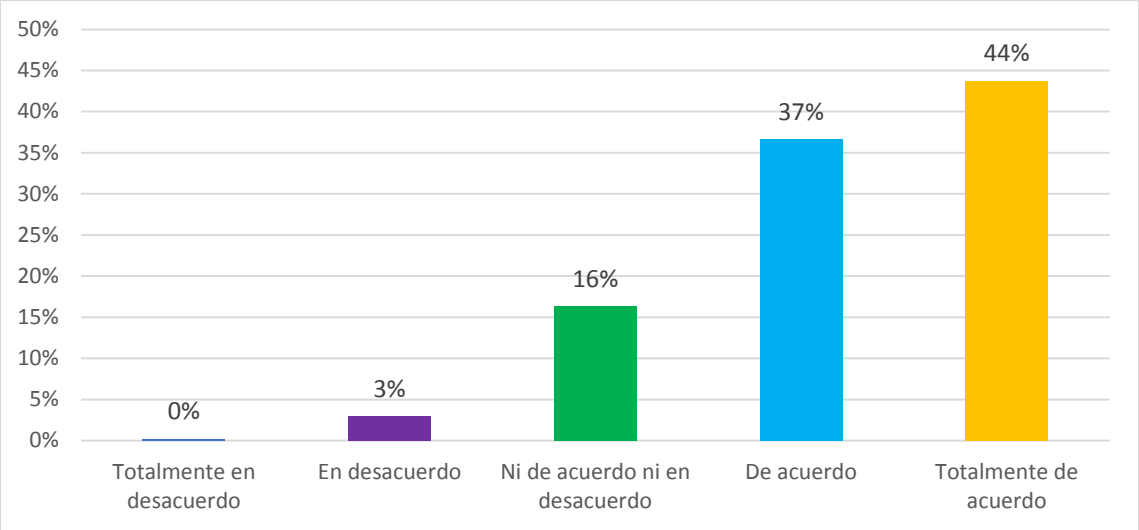
Tabla 20

La marca Salkantay Trekking transmite seguridad, fiabilidad y calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	12	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	16%
De acuerdo	150	37%
Totalmente de acuerdo	179	44%
Total	409	100%

Figura 22

La marca Salkantay Trekking transmite seguridad, fiabilidad y calidad



Interpretación:

La Tabla 20 figura 22, presenta la percepción de los encuestados sobre si la marca Salkantay Trekking transmite seguridad, fiabilidad y calidad. Se observa que un 81% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 37% y 44% respectivamente. Un 16% mantiene una postura neutral y solo un 3% manifiesta desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría reconoce atributos positivos en la marca, lo que fortalece su imagen y confianza ante el público.

Esto implica que, aunque la agencia ha trabajado bien en la construcción de una imagen sólida, podría ser beneficioso reforzar aún más estos valores en su comunicación y campañas,

asegurando que todos los usuarios perciban de manera consistente estos atributos clave. Mejorar la transparencia y la coherencia de la marca podría ayudar a fortalecer la percepción y aumentar la confianza de aquellos que no están completamente seguros.

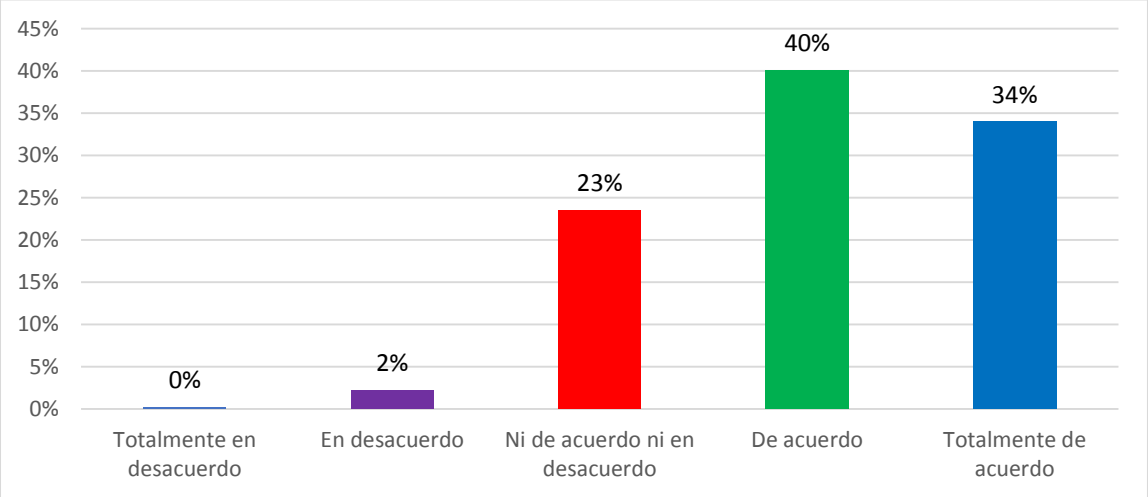
Tabla 21

La agencia dispone de las herramientas adecuadas para interactuar con sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	23%
De acuerdo	164	40%
Totalmente de acuerdo	139	34%
Total	409	100%

Figura 23

La agencia dispone de las herramientas adecuadas para interactuar con sus clientes



Interpretación:

La Tabla 21 figura 23, visibiliza la apreciación de los sujetos muestrales, sobre si la agencia dispone de las herramientas adecuadas para interactuar con sus clientes. Se observa que un 74% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 40% y 34% respectivamente. Un 23% mantiene una postura neutral y solo un 2% manifiesta desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría reconoce que la agencia cuenta con recursos efectivos

para la interacción con sus clientes, lo que favorece la comunicación y el fortalecimiento de relaciones con su audiencia. La evidencia recopilada denota que la mayoria de los participantes asume que la agencia dispone de herramientas adecuadas para interactuar con sus clientes, lo que sugiere que la agencia está utilizando recursos eficaces para facilitar la comunicación y fortalecer las relaciones con su audiencia. Sin embargo, el 23% neutral y el 2% en desacuerdo sugieren que aún existe un pequeño segmento que no percibe de manera clara o positiva la eficacia de estas herramientas.

Esto implica que la agencia podría beneficiarse de evaluar y mejorar la percepción de los recursos utilizados, asegurándose de que sean accesibles y bien percibidos por todos los usuarios.

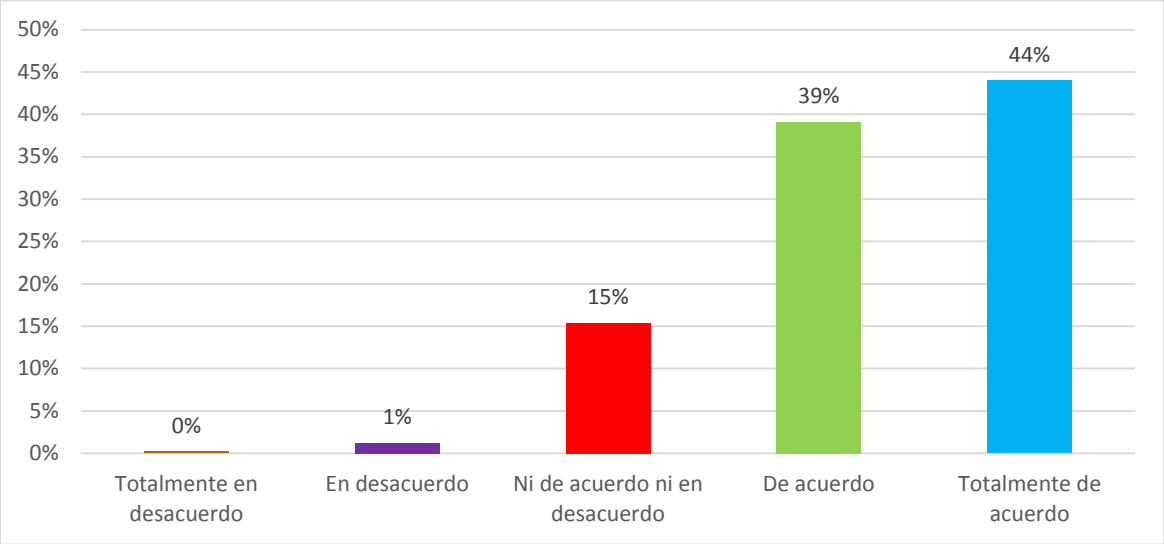
Tabla 22

Los comentarios positivos ayudan a posicionar la agencia en el sector turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	15%
De acuerdo	160	39%
Totalmente de acuerdo	180	44%
Total	409	100%

Figura 24

Los comentarios positivos ayudan a posicionar la agencia en el sector turístico



Interpretación:

La Tabla 22 figura 24 presenta la percepción de los encuestados sobre el impacto de los comentarios positivos en el posicionamiento de la agencia en el sector turístico. Se observa que un 83% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 39% y 44% respectivamente. Un 15% mantiene una postura neutral y solo un 1% manifiesta desacuerdo. Los dictámenes obtenidos denotan que una preponderancia de los encuestados reconoce la importancia de los comentarios favorables para fortalecer la imagen y reputación de la agencia en el mercado turístico.

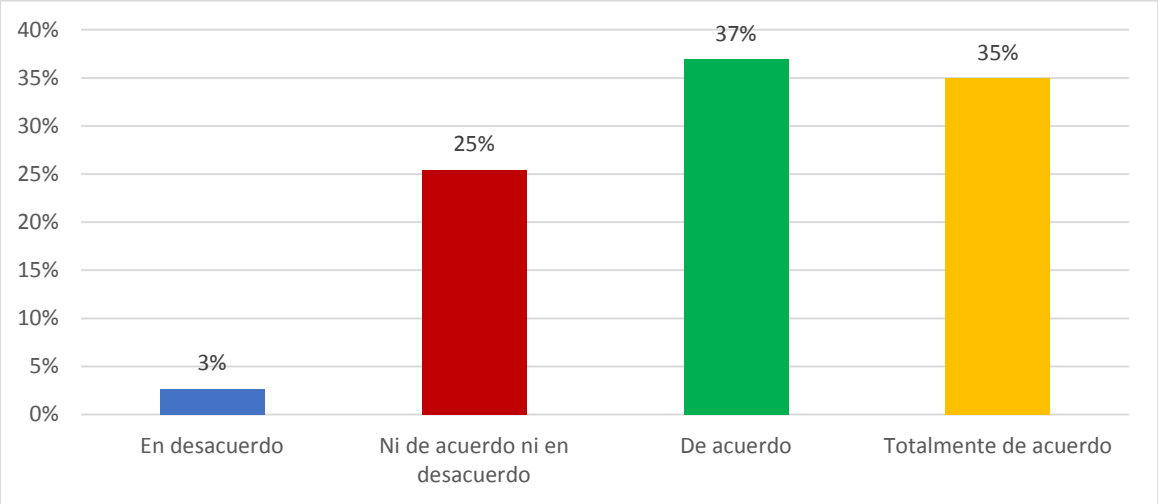
Tabla 23

La agencia fideliza a sus clientes a través del marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	25%
De acuerdo	151	37%
Totalmente de acuerdo	143	35%
Total	409	100%

Figura 25

La agencia fideliza a sus clientes a través del marketing digital



Interpretación:

La Tabla 23 figura 25, muestra la percepción de los encuestados sobre si la agencia fideliza a sus clientes a través del marketing digital. Se observa que un 72% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 37% y 35% respectivamente. Un 25% mantiene una postura neutral y solo un 3% manifiesta desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría reconoce que el marketing digital es una herramienta efectiva para la fidelización de clientes, aunque un grupo significativo aún no tiene una opinión definida al respecto o no percibe de manera clara o contundente el impacto del marketing digital en su fidelización.

Es así que la agencia podría optimizar las campañas, la frecuencia de las interacciones y el uso de contenidos relevantes que pueden mejorar la percepción y efectividad del marketing digital en la fidelización.

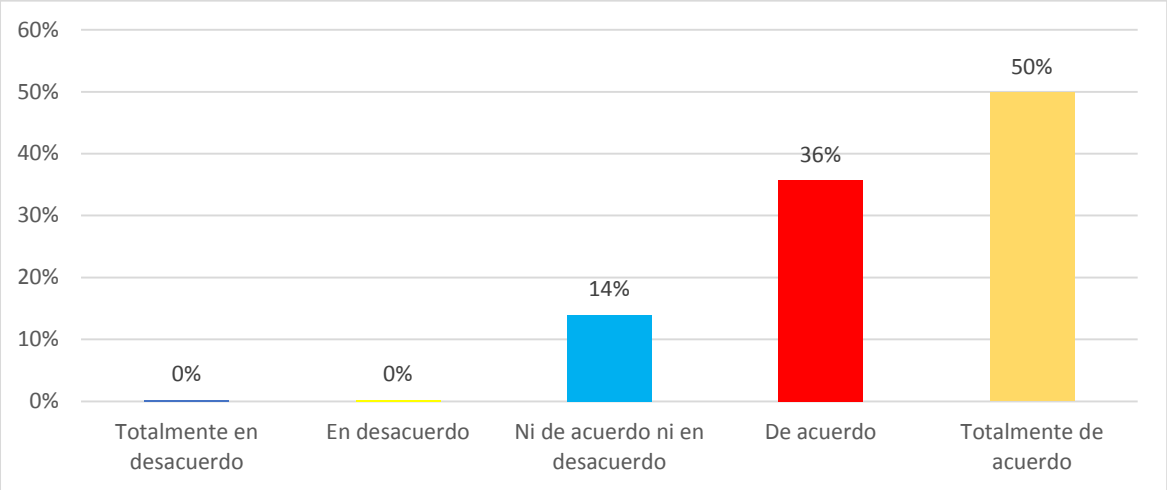
Tabla 24

Los clientes tienen en alta estima a la agencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14%
De acuerdo	146	36%
Totalmente de acuerdo	204	50%
Total	409	100%

Figura 26

Los clientes tienen en alta estima a la agencia



Interpretación:

La Tabla 24 figura 26, refleja la percepción de los encuestados sobre la estima que los clientes tienen hacia la agencia. Se observa que un 86% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, con un 36% y 50% respectivamente. Un 14% mantiene una postura neutral y solo un porcentaje mínimo expresa desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría reconoce que la agencia goza de una alta valoración y confianza por parte de sus clientes, lo que contribuye a su reputación positiva en el mercado. El hecho de que la mayoría de los clientes perciban a la agencia con alta estima y confianza refleja que ha logrado construir una

relación sólida con su audiencia, lo que es fundamental para mantener una reputación positiva en el mercado.

Tal certeza no solo robustece la adhesión de los usuarios en curso, conjuntamente, puede influir en la atracción de nuevos clientes, ya que una buena reputación es un factor clave en las decisiones de compra. Para continuar con su éxito, la agencia debe asegurarse de preservar la calidad en cada aspecto de su servicio y de adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes, buscando siempre nuevas maneras de fortalecer esta relación y mantener su posición destacada en el mercado.

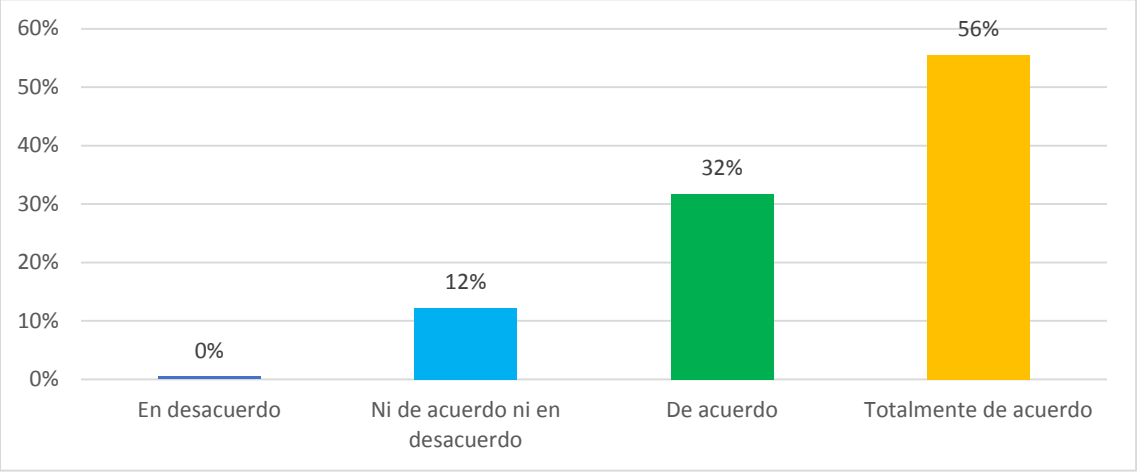
Tabla 25

Las opiniones y valoraciones refuerzan la imagen de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	12%
De acuerdo	130	32%
Totalmente de acuerdo	227	56%
Total	409	100%

Figura 27

Las opiniones y valoraciones refuerzan la imagen de la marca



Interpretación:

La Tabla 25 figura 27, presenta la percepción de los encuestados sobre el impacto de las opiniones y valoraciones en la imagen de la marca. Se observa que el 56% está totalmente de acuerdo y el 32% de acuerdo con que estos elementos refuerzan la imagen de la agencia, mientras que solo el 12% se mantiene neutral y un mínimo porcentaje (0%) está en desacuerdo. Estos resultados reflejan que, para la gran mayoría de los participantes, los comentarios positivos y valoraciones de los clientes constituyen un factor determinante para el afianzamiento del estatus de la firma y credibilidad de la marca, lo que resalta la importancia de fomentar espacios de retroalimentación y visibilizar experiencias positivas como parte de una estrategia efectiva de posicionamiento en el sector turístico.

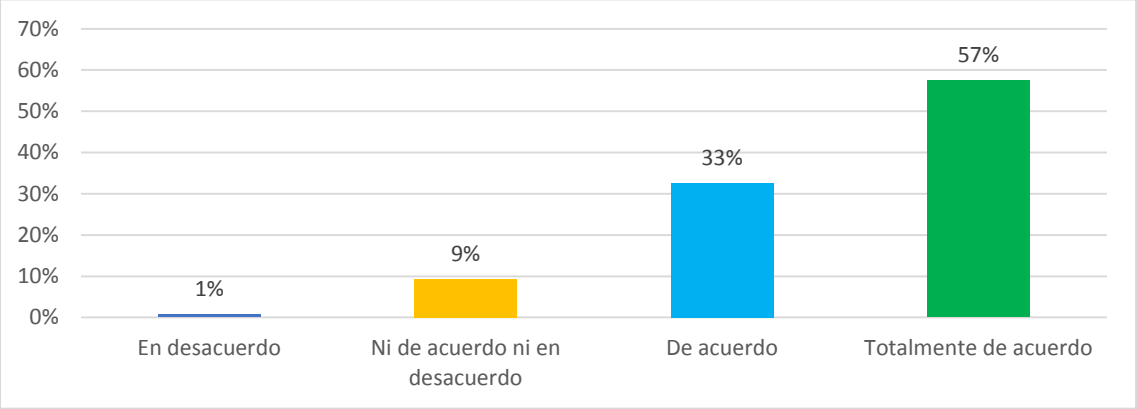
Tabla 26

Las opiniones de los clientes ayudan a mejorar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9%
De acuerdo	133	33%
Totalmente de acuerdo	235	57%
Total	409	100%

Figura 28

Las opiniones de los clientes ayudan a mejorar el servicio



Interpretación:

La Tabla 26 figura 28, muestra la percepción de los encuestados respecto a la utilidad de las opiniones de los clientes para mejorar el servicio. El 57% está totalmente de acuerdo y el 33% de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 9% se mantiene neutral y solo un 1% está en desacuerdo. Dichos hallazgos ponen de manifiesto que la vasta proporción reconoce el valor de la retroalimentación como una herramienta clave para optimizar la calidad del servicio, lo que subraya la necesidad de establecer mecanismos efectivos de escucha activa y gestión de comentarios que permitan a la agencia adaptarse continuamente a las expectativas y necesidades de sus clientes.

Al integrar de manera sistemática los comentarios de los usuarios, la agencia podrá optimizar su oferta y ofrecer un servicio cada vez más ajustado a las necesidades del mercado, asegurando así una mejor experiencia para los clientes y un reforzamiento de su posición competitiva en el sector.

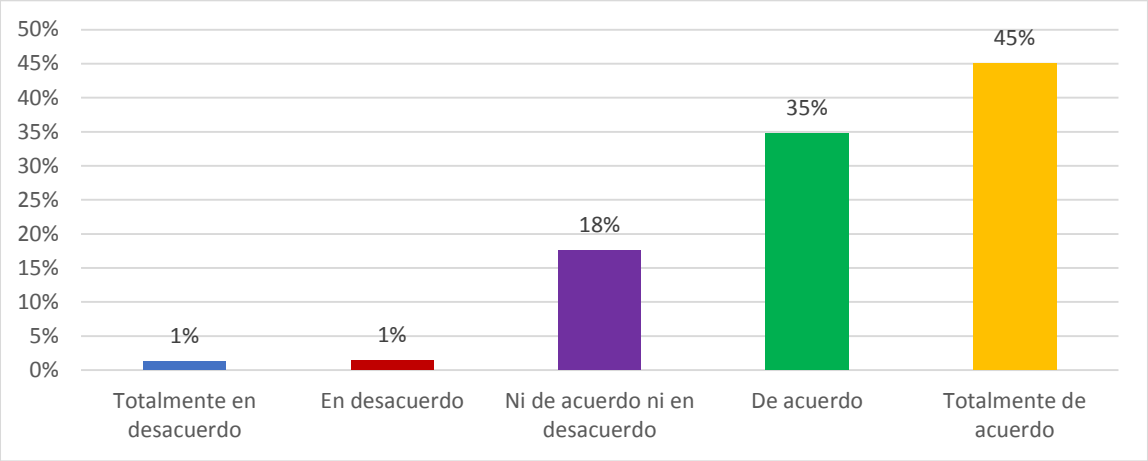
Tabla 27

Las estrategias de marketing de la agencia cumplen las expectativas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	6	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18%
De acuerdo	142	35%
Totalmente de acuerdo	184	45%
Total	409	100%

Figura 29

Las estrategias de marketing de la agencia cumplen las expectativas de los clientes



Interpretación:

La Tabla 27 figura 29, presenta la opinión de los encuestados sobre la observancia de los requerimientos de los consumidores a cargo de las estrategias de marketing de la agencia. Un 45% está totalmente de acuerdo y un 35% de acuerdo, sumando un 80% de percepción positiva. Solo el 18% se mantiene neutral y apenas un 2% expresa desacuerdo. Estos resultados indican que, en general, las acciones de marketing implementadas por la agencia son bien recibidas y valoradas por los clientes, lo que refleja una alineación efectiva entre las estrategias desarrolladas y las expectativas del público objetivo, contribuyendo así al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la marca.

Por tanto las estrategias de marketing estén cumpliendo expectativas sugiere un ajuste real entre la promesa de marca y las necesidades del público, y abre la puerta a convertir ese encaje en una ventaja sostenible.

5.2.Análisis descriptivo

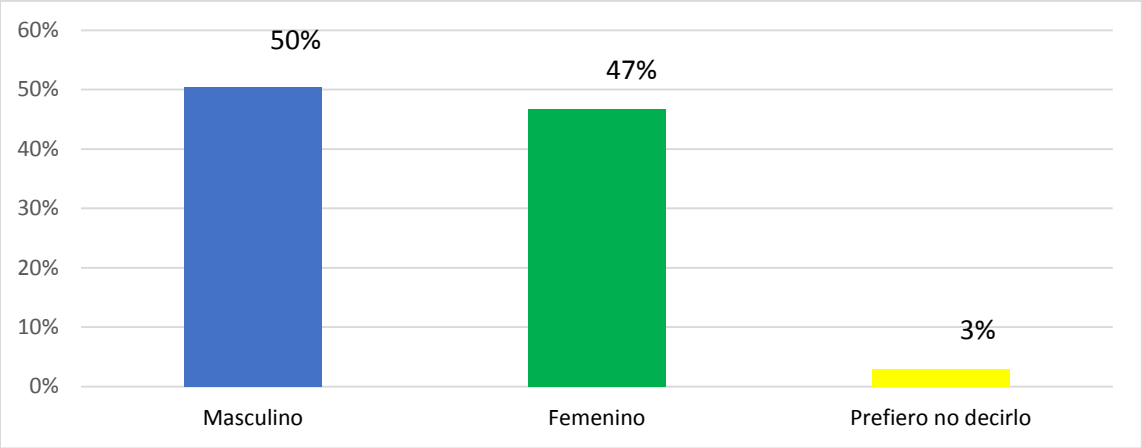
Tabla 28

Sexo de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	206	50%
Femenino	191	47%
Prefiero no decirlo	12	3%
Total	409	100%

Figura 30

Sexo de los encuestados



Interpretación:

La tabla 28 figura 30, visibiliza la estructura de género de los 409 encuestados. De este total, el 50% se identificó como masculino, lo que equivale a 206 participantes. Por otro lado, el 47% fueron mujeres, sumando 191 personas. Un pequeño porcentaje del 3% prefirió no revelar su género, lo que corresponde a 12 encuestados. En general, la mayoría de los participantes fueron hombres, seguidos de las mujeres, con un porcentaje mínimo de personas que optaron por no declarar su género. La composición muestral, con ligera predominancia masculina, presencia femenina prácticamente equivalente y un grupo que prefiere no declarar su género, sugiere que los análisis deberían considerar segmentaciones por género (o, al menos, controlar por este factor) para evitar sesgos en la interpretación del impacto del marketing digital. También abre oportunidades para ajustar mensajes y creatividades a matices de interés

y estilo de consumo entre segmentos, sin perder de vista la inclusión de quienes no se identifican o no desean revelarlo.

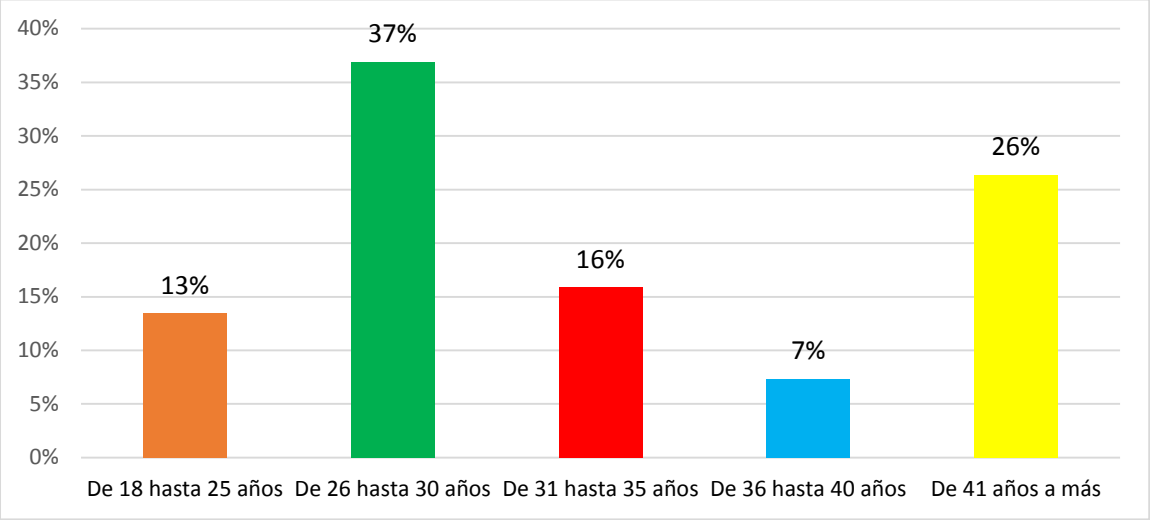
Tabla 29

Edad de los encuestados

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 hasta 25 años	55	13%
De 26 hasta 30 años	151	37%
De 31 hasta 35 años	65	16%
De 36 hasta 40 años	30	7%
De 41 años a más	108	26%
Total	409	100%

Figura 31

Edad de los encuestados



Interpretación:

La tabla 29 figura 31, presenta la distribución de edades de los 409 encuestados. El grupo más grande se encuentra en el rango de 26 a 30 años, con 151 personas, lo que representa el 37% del total. Le sigue el rango de 41 años o más, con 108 participantes, lo que equivale al 26%. El grupo de 18 a 25 años tiene 55 personas, lo que representa el 13%. En menor proporción, el rango de 31 a 35 años cuenta con 65 personas, lo que equivale al 16%, mientras

que el rango de 36 a 40 años es el menos representado, con solo 30 participantes, es decir, el 7%. En conjunto, el segmento poblacional preponderante se circunscribe a la franja del ciclo vital comprendido entre 26 y 30 años, seguido por aquellos de 41 años o más.

La distribución etaria identificada sugiere la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas según los segmentos de edad. Por un lado, los adultos jóvenes tienden a valorar la inmediatez, la experiencia emocional y la influencia social, por lo que resulta pertinente emplear contenidos dinámicos, formatos breves y contenido generado por usuarios (User Generated Content, UGC), así como opciones de pago flexibles. Por otro lado, los adultos de mayor edad priorizan la seguridad, la claridad y la planificación, lo que requiere proporcionar información detallada, testimonios más elaborados y servicios integrales que incluyan aspectos logísticos y de asistencia.

En este contexto, es importante ajustar tanto los canales de comunicación como los tiempos de seguimiento según las características de cada segmento, así como seleccionar adecuadamente a los portavoces o generadores de contenido, considerando su nivel de especialización y credibilidad. Estas acciones permitirán mejorar la pertinencia de la estrategia y su impacto en la toma de decisiones del consumidor.

5.2.1.Dimensiones de la Variable 1

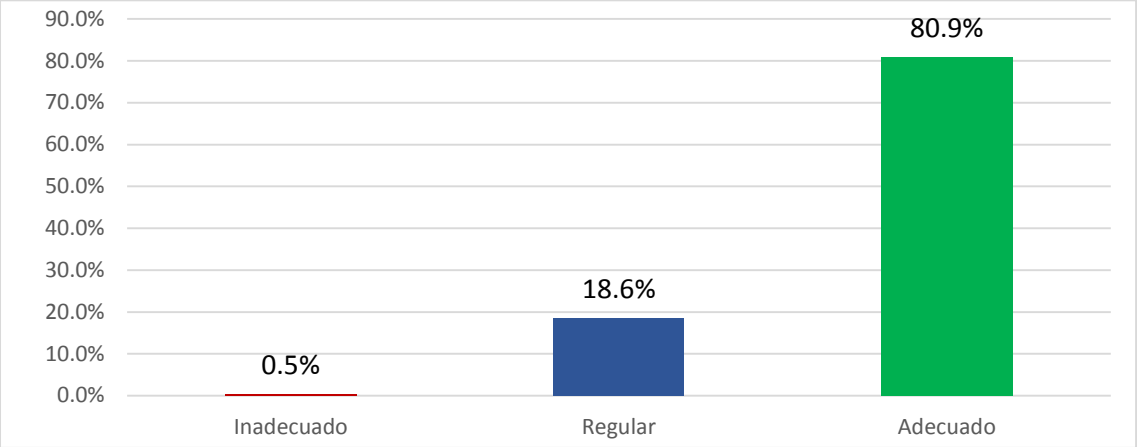
Tabla 30

Niveles de la dimensión contenidos digitales de la variable estrategias de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	2	0.5%
Regular	76	18.6%
Adecuado	331	80.9%
Total	409	100%

Figura 32

Niveles de la dimensión contenidos digitales de la variable estrategias de marketing digital



Interpretación:

La tabla 30 figura 32, muestra la distribución de los niveles de la dimensión 1 de la variable "estrategias de marketing digital" entre los 409 encuestados. La mayoría de los participantes, un 80.9% (331 personas), consideran que las estrategias de marketing digital son adecuadas. Un 18.6% (76 personas) las perciben como regulares, mientras que solo un 0.5% (2 personas) las califican como inadecuadas. Tal hallazgo permite inferir que la mayoria de los participantes manifiesta una apreciación constructiva de las estrategias de marketing digital, con una proporción minoritaria que las considera insuficientes. Además, el 18.6% que las califica como regulares señala que hay una percepción de que pueden mejorarse en algunos aspectos, aunque no se consideran completamente inadecuadas.

La interpretación de esta dimensión sugiere que la estrategia de marketing digital cuenta con una base adecuada para su desarrollo; sin embargo, persiste el desafío de mejorar la percepción de los usuarios, actualmente calificada como “regular”. En este sentido, resulta pertinente fortalecer la personalización de los mensajes según el segmento y la etapa del proceso de decisión del consumidor, así como renovar los contenidos para evitar la saturación publicitaria.

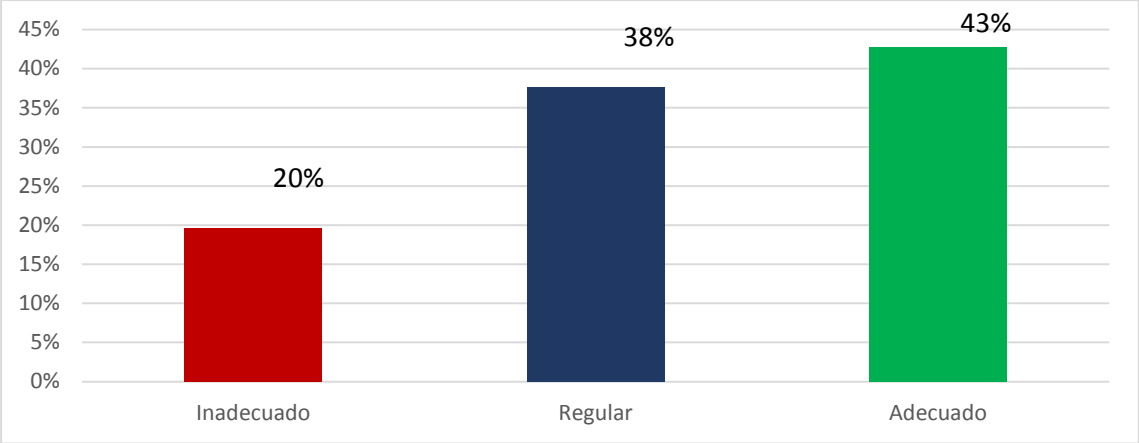
Tabla 31

Niveles de la dimensión publicidad digital de la variable estrategias de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	80	20%
Regular	154	38%
Adecuado	175	43%
Total	409	100%

Figura 33

Niveles de la dimensión publicidad digital de la variable estrategias de marketing digital



Interpretación:

La tabla 31 figura 33, presenta la distribución de los niveles de la dimensión 2 de la variable "estrategias de marketing digital" entre los 409 encuestados. De los participantes, un 43% (175 personas) considera que las estrategias de marketing digital son adecuadas, mientras que el 38% (154 personas) las percibe como regulares. Un 20% (80 personas) califica las estrategias como inadecuadas. Estos resultados muestran una distribución más equilibrada en comparación con la dimensión 1. Aunque una proporción considerable de los encuestados considera las estrategias adecuadas, un 38% las considera regulares, lo que refleja una percepción de que pueden ser mejoradas. Además, un 20% de los encuestados considera las estrategias inadecuadas, lo que resalta que aún hay un porcentaje significativo de participantes

que ve oportunidades de mejora en esta dimensión específica de las estrategias de marketing digital.

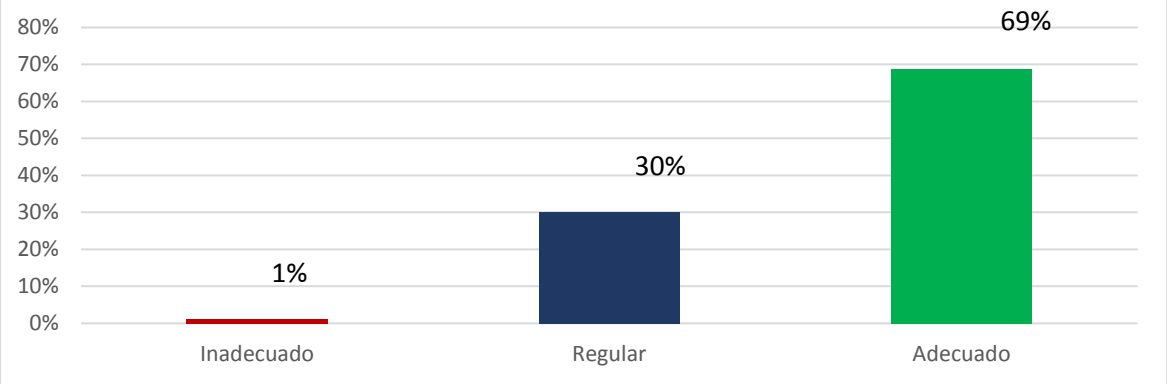
Tabla 32

Niveles de la dimensión interacción con la comunidad de la variable estrategias de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	5	1%
Regular	123	30%
Adecuado	281	69%
Total	409	100%

Figura 34

Niveles de la dimensión interacción con la comunidad de la variable estrategias de marketing digital



Interpretación:

La tabla 32 figura 34, presenta la distribución de los niveles de la dimensión "interacción con la comunidad" entre los 409 encuestados. La mayoría de los participantes, un 69% (281 personas), considera que la interacción con la comunidad es adecuada. Un 30% (123 personas) la califica como regular, mientras que solo un 1% (5 personas) la percibe como inadecuada. Estos resultados reflejan una evaluación principalmente positiva de la interacción con la comunidad, ya que una gran parte de los encuestados la considera adecuada. Sin embargo, el 30% que la califica como regular indica que existe un margen de mejora en la

percepción de esta dimensión, sugiriendo que algunos aspectos de la interacción pueden no estar completamente optimizados. La baja proporción de respuestas "inadecuadas" sugiere que, en general, los encuestados tienen una valoración favorable sobre este aspecto.

Lo anterior evidencia la necesidad de fortalecer la gestión profesional de la interacción en entornos digitales, mediante el establecimiento de acuerdos de nivel de servicio (Service Level Agreement, SLA) y un tono comunicacional consistente. Asimismo, resulta pertinente promover espacios de interacción en tiempo real y fomentar el uso de contenido generado por los usuarios (User Generated Content, UGC), bajo criterios de autorización y curaduría, con el fin de fortalecer la credibilidad de la marca.

De igual manera, la personalización de la comunicación según el perfil del usuario, el uso de herramientas de monitoreo digital facilitaría la identificación de oportunidades de mejora en la experiencia del usuario.

Finalmente, la evaluación de indicadores como el tiempo de respuesta, el nivel de interacción y la conversión a reservas permitirá optimizar las estrategias implementadas, consolidando una ventaja relacional sostenible.

5.2.2. Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

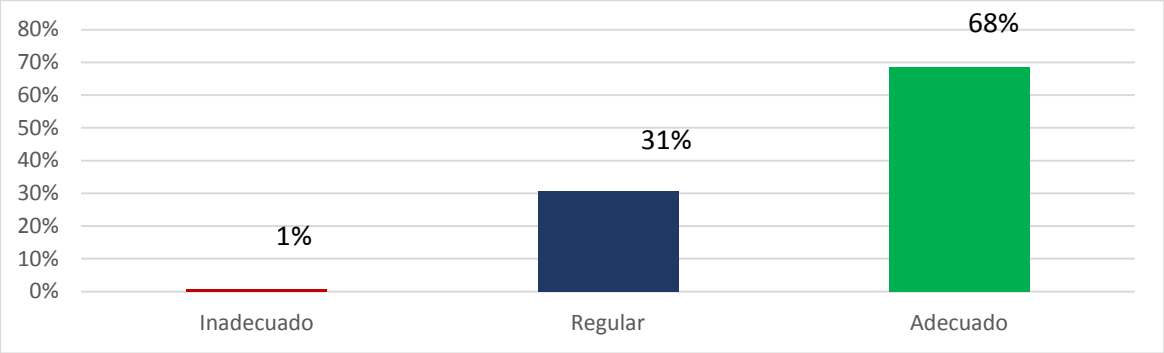
Tabla 33

Niveles de las estrategias de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	3	1%
Regular	126	31%
Adecuado	280	68%
Total	409	100%

Figura 35

Niveles de las estrategias de marketing digital



Interpretación:

La tabla 33 figura 35, evidencia la repartición de las escalas de las "estrategias de marketing digital" entre los 409 encuestados. De los participantes, un 68% (280 personas) considera que las estrategias de marketing digital son adecuadas. Un 31% (126 personas) las califica como regulares, mientras que solo un 1% (3 personas) las percibe como inadecuadas. Dichos hallazgos ponen de manifiesto un juicio de valor predominantemente favorable de los lineamientos de marketing digital, ya que la gran mayoría de los encuestados las considera adecuadas. Sin embargo, el 31% que las califica como regulares indica que una proporción significativa de participantes cree que hay aspectos a mejorar. La mínima proporción de respuestas "inadecuadas" resalta que, aunque se pueden encontrar áreas de mejora, las estrategias digitales son generalmente bien valoradas por los encuestados.

5.2.3. Descripción de la segunda variable

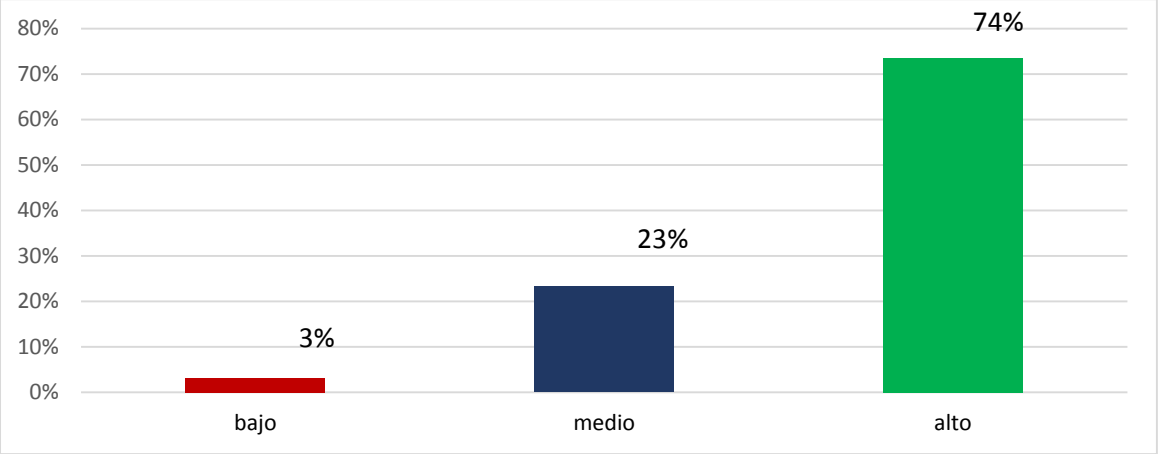
Tabla 34

Niveles de la dimensión reconocimiento de marca de la variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	3%
Medio	95	23%
Alto	301	74%
Total	409	100%

Figura 36

Niveles de la dimensión reconocimiento de marca de la variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking



Interpretación:

La tabla 34 figura 36, visibiliza la distribución de los niveles de la dimensión alto "reconocimiento de marca" de la variable "posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking" entre los 409 encuestados. Un 74% (301 personas) considera que el reconocimiento de la marca es alto, mientras que un 23% (95 personas) lo califica como medio. Solo un 3% (13 personas) lo percibe como bajo. Estos resultados indican una valoración predominantemente positiva del reconocimiento de la marca, ya que la gran mayoría de los encuestados lo considera alto. El 23% que lo clasifica como medio sugiere que existe un grupo de participantes que percibe un reconocimiento de marca moderado, En contraste, únicamente

una porción minoritaria de los consultados (3%) considera que el reconocimiento es bajo. Esto refleja una fuerte presencia de la marca entre los encuestados, con áreas limitadas para mejorar.

Por otro lado, la consistencia en la comunicación a través de múltiples canales (estrategia omnicanal), junto con el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) asociado a la marca, resulta fundamental para consolidar el reconocimiento alcanzado y mitigar la influencia de la competencia. Adicionalmente, la generación de experiencias significativas y la gestión de relaciones públicas pueden contribuir a estimular la difusión orgánica del contenido, incluyendo el contenido generado por los usuarios (UGC) y la participación de embajadores de marca.

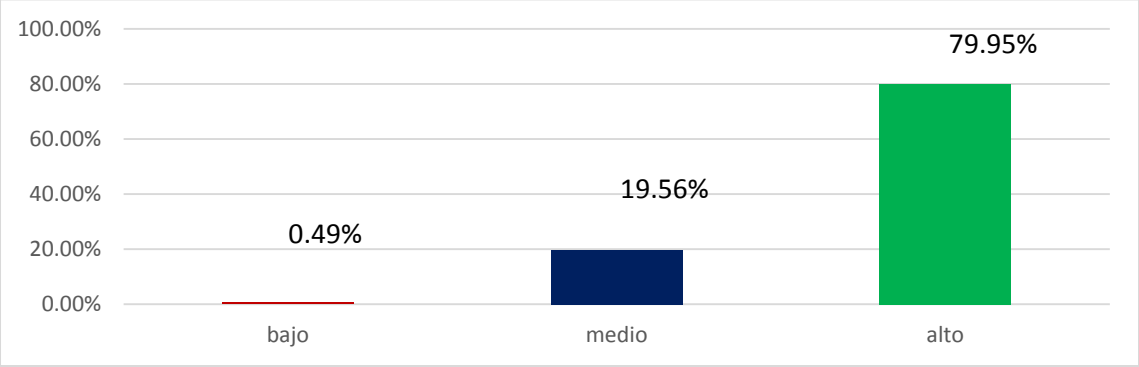
Tabla 35

Niveles de la dimensión preferencia de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	0.49%
Medio	80	19.56%
Alto	327	79.95%
Total	409	100%

Figura 37

Niveles de la dimensión preferencia de marca



Interpretación:

La tabla 35 figura 37, muestra la distribución de los niveles de la dimensión "preferencia de marca" entre los 409 encuestados. Un 79.95% (327 personas) considera que la preferencia de marca es alta, mientras que un 19.56% (80 personas) la califica como media. Solo un 0.49% (2 personas) percibe la preferencia de marca como baja. La evidencia recopilada denota que el grueso de los participantes tiene una fuerte preferencia por la marca, ya que un 79.95% de las respuestas se encuentran en el nivel alto. Solo una pequeña proporción de participantes percibe una preferencia baja (0.49%), lo que sugiere que la marca tiene una buena aceptación general. Sin embargo, un 19.56% de los encuestados la clasifica como media, lo que podría indicar que hay un grupo de personas cuya preferencia no es tan marcada, pero aun así es favorable.

La preferencia por la marca es claramente una palanca de crecimiento que conviene transformar en lealtad y recomendación sostenidas que apunta a una presencia sólida que conviene convertir en preferencia y elección recurrente.

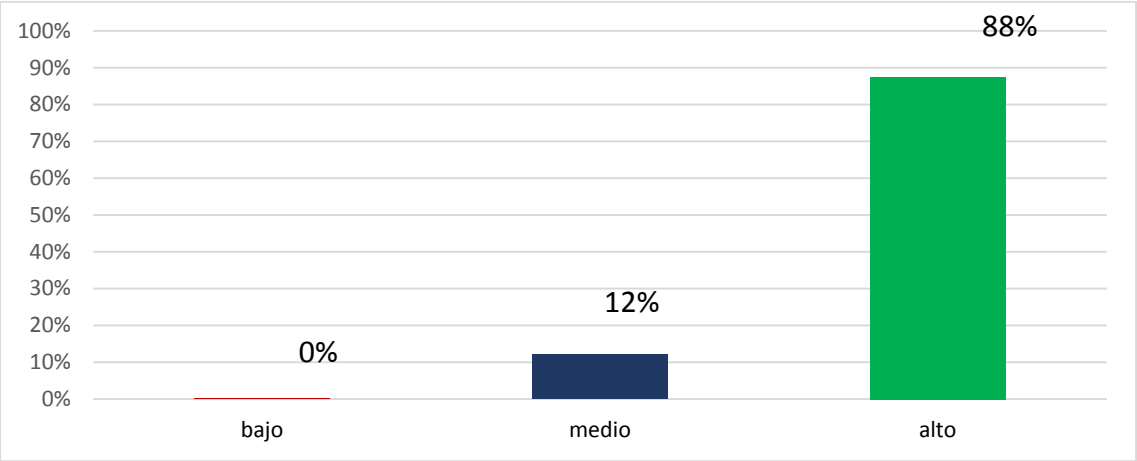
Tabla 36

Niveles de la dimensión percepción de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0%
Medio	50	12%
Alto	358	88%
Total	409	100%

Figura 38

Niveles de la dimensión percepción de calidad



Interpretación:

La tabla 36 figura 38, visibiliza la estructura de las jerarquías de la dimensión "calidad percibida" entre los 409 encuestados. Un 88% (358 personas) considera que la calidad percibida es alta, mientras que un 12% (50 personas) la califica como media. Ningún encuestado considera que la calidad percibida sea baja, ya que la frecuencia de respuestas en este nivel es del 0%. Estos resultados indican una evaluación mayormente positiva de la calidad percibida, con la gran mayoría de los encuestados (88%) considerándola alta. La baja proporción que la clasifica como media sugiere que pocos participantes tienen una percepción neutral o indiferente sobre la calidad. La ausencia de respuestas en el nivel bajo resalta que, entre los encuestados, la calidad percibida es en su mayoría favorable.

Además, es crucial que la agencia trabaje en mantener la coherencia de esta calidad percibida en el conjunto de los canales de vinculación con el consumidor, desde la atención personalizada hasta la entrega del servicio. Continuar brindando experiencias excepcionales y gestionando adecuadamente cualquier posible inconsistencia ayudará a la agencia a asegurar una fidelización duradera y un posicionamiento superior en el mercado.

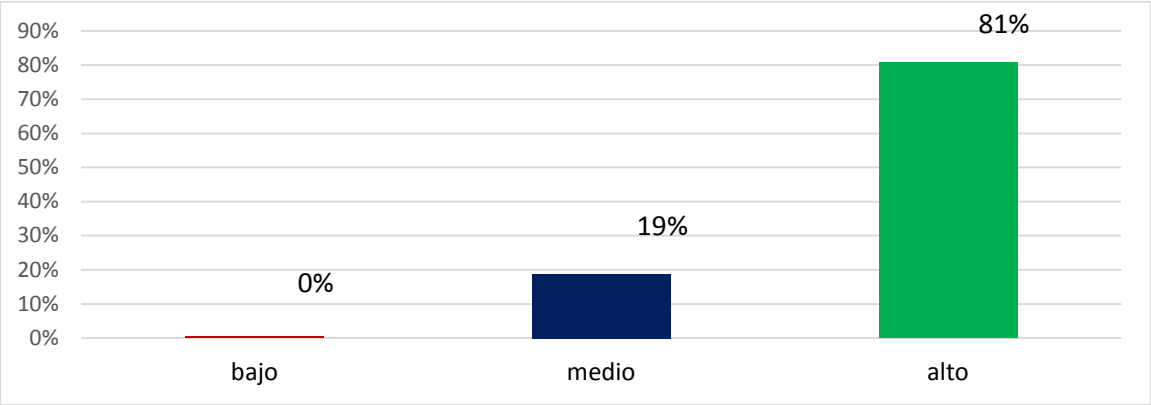
Tabla 37

Niveles de la variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	0%
Medio	77	19%
Alto	330	81%
Total	409	100%

Figura 39

Niveles de la variable posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking



Interpretación:

La tabla 37 figura 39, evidencia la repartición de los niveles de la variable "posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking" entre los 409 encuestados. Un 81% (330 personas) considera que el posicionamiento de la agencia es alto, mientras que un 19% (77 personas) lo califica como medio. Ningún encuestado considera que el posicionamiento de la agencia sea bajo, ya que la frecuencia de respuestas en este nivel es del 0%. Estos resultados indican una percepción predominantemente positiva del posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking, con la gran mayoría de los encuestados (81%) considerándolo alto. Solo una pequeña proporción de participantes (19%) lo clasifica como medio, lo que sugiere que, en general, la agencia goza de una buena reputación o visibilidad entre los encuestados. La ausencia de respuestas en el nivel bajo refuerza esta interpretación

favorable lo cual refleja que la agencia Salkantay Trekking tiene una presencia robusta y beneficiosa en el imaginario colectivo de la mayoría de los encuestados, lo que sugiere que ha logrado establecer una posición destacada en el mercado turístico.

5.3. Análisis Inferencial

5.3.1. Pruebas de Normalidad – Prueba de Hipótesis

Regla de decisión:

La regla de decisión en una prueba de normalidad, como el test de Kolmogórov-Smirnov, se basa en el valor p obtenido en el análisis. La regla se define:

Hipótesis nula (H_0): Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alternativa (H_1): Los datos no siguen una distribución normal.

La regla de decisión es la siguiente:

Si el valor p es menor que el nivel de significancia (comúnmente 0.05), se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que significa que los datos no siguen una distribución normal.

Si el valor p es mayor o igual que el nivel de significancia (por ejemplo, 0.05), no se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que implica que los datos siguen una distribución normal. En el caso de los resultados de la tabla 11, todos los valores p son 0.000, que son menores que 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Esto significa que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 38

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
Variables	Estadístico	gl	Sig.
Contenido digital	0.493	409	0.000
Publicidad digital	0.273	409	0.000
Interacción	0.432	409	0.000
Marketing digital	0.432	409	0.000
Posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking	0.492	409	0.000

Interpretación:

La tabla 38 muestra los resultados de las pruebas de normalidad realizadas con el test de Kolmogórov-Smirnov para varias variables. De manera uniforme, el p-valor (Sig.) es de 0.000, lo que denota que las variables no presentan un comportamiento normal ($p < 0.05$). Esto se aplica a las siguientes variables: contenido digital (estadístico de 0.493), publicidad digital (estadístico de 0.273), interacción (estadístico de 0.432), marketing digital (estadístico de 0.432) y posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking (estadístico de 0.492). En conjunto, estos resultados sugieren que los datos no se distribuyen de manera normal, lo que debe ser considerado al seleccionar las pruebas estadísticas para el análisis posterior. Se usaron pruebas de Rho de Spearman.

5.3.1.1. Hipótesis General.

Ho: Las estrategias de marketing digital no aportan significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

Ha: Las estrategias de marketing digital aportan significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

Tabla 39

Resultados de la prueba rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo

		Posicionamiento						Total	Prueba Rho de Spearman
		Bajo		Medio		Alto			
		N	N%	N%	N%	N%	N%		
Marketing digital	Inadecuado	2	0.49%	1	0.24%	0	0.00%	3	Coeficiente de correlación: ,529** Sig. (bilateral): 0.000
	Regular	0	0.00%	61	14.91%	65	15.89%	126	
	Adecuado	0	0.00%	15	3.67%	265	64.79%	280	
Total		2	0.49%	77	18.83%	330	80.68%	409	

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran una correlación de 0.529 entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en Instagram, lo que sugiere una relación moderada a fuerte. Dado que el valor p de 0.000 es inferior al nivel de significancia de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto indica que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la agencia entre sus seguidores de Instagram durante el año 2024.

Al analizar los niveles de las variables, se observa que la mayoría de los encuestados (80.68%) califican el posicionamiento de la agencia como alto, lo que coincide con la mayor frecuencia de respuestas "adecuadas" para las estrategias de marketing digital (64.79%). Esto refleja una valoración positiva tanto de las tácticas de mercadeo, junto con la ubicación de la marca de la agencia. Por otro lado, el 18.83% de los encuestados califican el posicionamiento como medio, lo que podría indicar que, aunque las estrategias de marketing digital provocan un efecto ventajoso, hay una proporción considerable de personas que perciben un posicionamiento menos destacado. Finalmente, solo el 0.49% de los encuestados consideran el posicionamiento como bajo, lo que sugiere que la agencia tiene una presencia notable entre la mayoría de los seguidores, aunque siempre puede haber áreas para mejorar.

5.3.1.2.Hipótesis Específica 1.

Ho: El contenido digital no aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

Ha: El contenido digital aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

Tabla 40

Resultados de la prueba Rho de Spearman entre el contenido digital y posicionamiento de la agencia de turismo

		Posicionamiento						Total	Prueba Rho de Spearman
		Bajo		Medio		Alto			
		N	%	N	%	N	%		
Contenido digital	Inadecuado	1	0.24%	0	0.00%	1	0.4%	2	Coeficiente de correlación: ,412** Sig. (bilateral): 0.000
	Regular	1	0.24%	39	9.54%	36	8.80%	6	
	Adecuado	0	0.00%	38	9.29%	293	71.64%	31	
Total		2	0.49%	77	18.83%	330	80.68%	409	

Interpretación:

Q Los resultados de la prueba Rho de Spearman para la hipótesis específica 1 muestran un coeficiente de correlación de 0.412 entre el contenido digital y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de Instagram. Este valor sugiere una correlación moderada entre ambas variables. El valor p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia de 0.05, permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto implica que el contenido digital aporta significativamente al posicionamiento de la agencia en los seguidores de Instagram durante 2024.

Al analizar los niveles de las variables, se observa que la mayoría de los encuestados (80.68%) califica el posicionamiento como alto, lo que se corresponde con un alto porcentaje de respuestas "adecuadas" para el contenido digital (71.64%). La inferencia extraída revela que el acervo digital evidencia una correlación constructiva y estadísticamente trascendente con el estatus de la firma en dicha red social, lo que refleja que, aunque la mayoría valora positivamente el contenido digital, existe un porcentaje significativo que aún ve margen de mejora. Solo un 0.49% de los encuestados considera el posicionamiento como bajo, lo que muestra que la agencia tiene una presencia considerable entre la mayoría de los seguidores,

aunque siempre puede haber oportunidades de optimización en la estrategia de contenido digital.

5.3.1.3. Hipótesis Específica 2.

Ho: La publicidad digital no aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024

Ha: La publicidad digital aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

Tabla 41

Resultados de la prueba de Rho de Spearman entre la publicidad digital y el posicionamiento de la agencia

		Posicionamiento						Total	Prueba Rho de Spearman
		Bajo		Medio		Alto			
		N	%	N	%	N	%		
Publicidad digital	Inadecuado	2	0.49%	34	8.31%	44	10.76%	80	Coeficiente de correlación: ,377**
	Regular	0	0.00%	35	8.56%	119	29.10%	154	
	Adecuado	0	0.00%	8	1.96%	167	40.83%	175	
Total		2	0.49%	77	18.83%	330	80.68%	409	Sig. (bilateral): 0.000

Interpretación:

Los resultados de la prueba Rho de Spearman entre la publicidad digital y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de Instagram muestran un coeficiente de correlación de 0.377, lo que indica una correlación moderada entre ambas variables. El valor p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia de 0.05, permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto significa que la publicidad digital aporta significativamente al posicionamiento de la agencia en los seguidores de Instagram en 2024.

Al analizar los niveles de las variables, se observa que la mayoría de los encuestados (80.68%) califica el posicionamiento como alto, lo que coincide con un alto porcentaje de respuestas "adecuadas" para la publicidad digital (40.83%). Sin embargo, un 29.10% de los encuestados considera que el posicionamiento es medio, lo que refleja que, a pesar de la percepción general positiva sobre la publicidad digital, hay un número significativo de participantes que aún ven margen de mejora en este aspecto. Un pequeño porcentaje (0.49%) percibe el posicionamiento como bajo, sugiriendo que, no obstante, la preponderancia asienta la concepción beneficiosa la publicidad digital, aún existen oportunidades de optimización en la estrategia de publicidad para elevar el reconocimiento, así como el estatus competitivo de la agencia.

5.3.1.4. Hipótesis Específica 3.

Ho: La interacción con la comunidad no aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

Ha: La interacción con la comunidad aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.

Tabla 42

Resultados de la prueba de Rho de Spearman entre la interacción de la comunidad y el posicionamiento de la agencia de turismo

		Posicionamiento						Total	Prueba Rho de Spearman
		Bajo		Medio		Alto			
		N	%	N	%	N	%		
Interacción	Inadecuado	2	0.49%	1	0.24%	2	0.49%	5	Coeficiente de correlación: ,501** Sig. (bilateral): 0.000
	Regular	0	0.00%	59	14.43%	64	15.65%	123	
	Adecuado	0	0.00%	17	4.16%	264	64.55%	281	
Total		2	0.49%	77	18.83%	330	80.68%	409	

Interpretación:

Los resultados de la prueba Rho de Spearman entre la interacción con la comunidad y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de Instagram muestran un coeficiente r de Pearson (0.501), valor que evidencia un vínculo recíproco y sustancial entre las variables en estudio. El p-valor fue de 0.000, un valor inferior al umbral de significancia (p= 0.05), lo que consecuentemente habilita la invalidación de H_0 y la asunción de H_1 . Esto significa que la interacción con la comunidad aporta significativamente al posicionamiento de la agencia en los seguidores de Instagram durante 2024.

Al analizar los niveles de las variables, se evidencia que una vasta proporción de los participantes (80.68%) califica el posicionamiento como alto, lo que se corresponde con un alto porcentaje de respuestas "adecuadas" para la interacción con la comunidad (64.55%). Sin embargo, un 14.43% de los participantes asume que la jerarquía en el mercado posee una valoración intermedia, lo que refleja que, aunque la mayoría percibe una relación positiva entre la interacción con la comunidad y el posicionamiento, aún hay una parte significativa de participantes que percibe un margen de mejora en este aspecto. Un pequeño porcentaje (0.49%) percibe el posicionamiento como bajo, lo que sugiere que, aunque en general la interacción con la comunidad es vista favorablemente, aún existen oportunidades para mejorar el impacto de la interacción en el posicionamiento de la agencia.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de Instagram durante el año 2024. Este hallazgo permite aceptar la hipótesis general y demuestra que las acciones digitales desarrolladas por la agencia contribuyen de manera importante al fortalecimiento de su presencia, reconocimiento y preferencia en el entorno digital.

Desde la perspectiva teórica, estos resultados confirman lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que las estrategias de marketing digital constituyen un conjunto de acciones coordinadas orientadas a captar clientes, desarrollar relaciones duraderas y alcanzar los objetivos organizacionales mediante el uso de plataformas digitales. En el caso de Salkantay Trekking, la combinación de contenido visual, publicidad segmentada e interacción constante con los seguidores ha favorecido la construcción de una relación más cercana con su audiencia, aspecto que se refleja en el posicionamiento alcanzado por la marca.

Asimismo, los resultados respaldan el enfoque de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes afirman que el marketing digital contemporáneo se centra en generar experiencias de valor y en colocar al consumidor en el núcleo de las decisiones empresariales. La percepción positiva manifestada por los seguidores de la agencia evidencia que las estrategias digitales no solo cumplen una función promocional, sino que también generan confianza, conexión emocional y participación, elementos fundamentales para consolidar una marca en plataformas sociales como Instagram.

En relación con el posicionamiento, Kotler y Keller (2016) señalan que una marca logra posicionarse cuando ocupa un lugar claro, distintivo y valioso en la mente del consumidor. De igual forma, Ries y Trout (2001) sostienen que el posicionamiento depende de la percepción que construye el consumidor frente a las alternativas existentes en el mercado. Los resultados

obtenidos indican que las estrategias digitales de Salkantay Trekking han contribuido a diferenciar a la agencia dentro del competitivo sector turístico cusqueño, fortaleciendo atributos como confianza, calidad y reconocimiento.

Además, Aaker (1996) plantea que una marca bien posicionada genera mayor reconocimiento, credibilidad y lealtad, mientras que Keller (2020) sostiene que la preferencia de marca surge cuando los consumidores perciben beneficios y experiencias positivas. En ese sentido, los altos niveles de reconocimiento de marca, preferencia y percepción de calidad encontrados en la investigación evidencian que la gestión integrada de las estrategias de marketing digital favorece el fortalecimiento del valor de marca de la agencia.

Los resultados también guardan relación con los antecedentes internacionales revisados. García, Luna y Gómez (2020) concluyeron que el marketing digital fortalece la presencia de las empresas turísticas y mejora su competitividad, mientras que Gutiérrez (2022) identificó al marketing digital como una de las estrategias más efectivas para incrementar el reconocimiento y consolidar la reputación empresarial. La presente investigación coincide con dichos estudios, pero aporta evidencia específica para una agencia turística de Cusco, demostrando que Instagram se ha convertido en un canal estratégico para el posicionamiento de marcas turísticas.

Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre el contenido digital y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking. Esto indica que la calidad, frecuencia y distribución del contenido publicado en Instagram influyen directamente en la forma en que los seguidores perciben la marca.

Este hallazgo se sustenta en Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes señalan que el contenido digital debe generar valor para captar la atención de los usuarios y construir relaciones duraderas con ellos. Del mismo modo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que la creación, distribución y frecuencia de publicación constituyen elementos esenciales para incrementar la interacción y consolidar la presencia de una marca en plataformas digitales.

En el caso de Salkantay Trekking, la publicación constante de fotografías, videos y experiencias relacionadas con destinos turísticos permite proyectar una imagen atractiva del servicio ofrecido. Este aspecto resulta especialmente relevante en el sector turístico, donde, debido a la intangibilidad del servicio, los consumidores basan gran parte de sus decisiones en la información visual, las opiniones de otros usuarios y la reputación digital de la empresa.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) sostienen que la diferenciación y la claridad del mensaje son características fundamentales del posicionamiento. Por ello, un contenido coherente con la propuesta de valor de la agencia contribuye a que los seguidores identifiquen a Salkantay Trekking como una alternativa confiable y especializada dentro del mercado turístico.

Este resultado coincide con los antecedentes revisados, los cuales destacan que el contenido digital representa una herramienta clave para aumentar la visibilidad y fortalecer la imagen de las empresas turísticas en entornos digitales.

Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking. Este hallazgo demuestra que las campañas publicitarias desarrolladas en Instagram contribuyen a incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer su reconocimiento entre los usuarios.

Desde el marco teórico, Kotler y Keller (2016) señalan que la publicidad digital permite comunicar propuestas de valor diferenciadas hacia públicos específicos, favoreciendo el posicionamiento competitivo de las organizaciones. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que indicadores como el alcance de las campañas y la tasa de clics permiten evaluar la efectividad de las acciones publicitarias y optimizar continuamente las estrategias digitales.

Por otra parte, Tuten y Solomon (2018) sostienen que una publicidad correctamente segmentada incrementa el engagement, favorece la captación de clientes y fortalece la relación entre la marca y la audiencia. En el contexto de la presente investigación, los seguidores

perciben que las campañas publicitarias de la agencia tienen impacto y contribuyen a atraer nuevos clientes, lo cual explica la relación significativa encontrada con el posicionamiento.

Estos resultados son consistentes con los estudios de García, Luna y Gómez (2020) y Gutiérrez (2022), quienes identificaron que las herramientas digitales y las campañas online representan oportunidades efectivas para ampliar la visibilidad y competitividad de las empresas turísticas.

Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre la interacción con la comunidad y el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking. Esto evidencia que la comunicación permanente con los seguidores constituye un factor esencial para fortalecer la imagen y la reputación de la empresa en Instagram.

Este hallazgo respalda lo señalado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes afirman que el marketing moderno promueve relaciones continuas con los consumidores mediante procesos de comunicación bidireccional que generan confianza y compromiso. De igual manera, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que responder oportunamente a comentarios, consultas y reclamos fortalece la relación entre la organización y su comunidad digital.

Asimismo, Tuten y Solomon (2018) indican que el nivel de interacción refleja el grado de engagement que los usuarios desarrollan con una marca, mientras que Kotler y Keller (2016) señalan que la satisfacción del cliente fortalece la percepción de calidad y la confianza hacia la empresa. En este sentido, la percepción positiva de los seguidores respecto a la atención recibida, la claridad de la información y el manejo de consultas explica el efecto favorable de la interacción sobre el posicionamiento de la agencia.

Finalmente, Aaker (1996) sostiene que la lealtad y la confianza representan componentes esenciales del valor de marca. Por ello, la interacción constante desarrollada por Salkantay Trekking contribuye a consolidar relaciones duraderas con sus seguidores, incrementar la fidelización y fortalecer su posicionamiento competitivo dentro del sector turístico de Cusco.

CONCLUSIONES

- **PRIMERA:** En relación con el objetivo general de la investigación, se concluye que las estrategias de marketing digital, integradas por el contenido digital, la publicidad digital y la interacción con la comunidad, presentan una relación significativa con el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en Instagram. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico evidenciaron una correlación positiva entre ambas variables, lo que permitió aceptar la hipótesis general y confirmar que la adecuada gestión de estrategias digitales fortalece el reconocimiento y la percepción de la marca en el entorno virtual.

- **SEGUNDA:** Respecto al contenido digital, se determinó que la calidad, pertinencia y frecuencia de las publicaciones influyen de manera directa en el posicionamiento de la agencia. Las publicaciones que presentan información clara, contenido visual atractivo y mensajes alineados con los intereses de los viajeros generan mayor recordación, interacción y preferencia de marca frente a la competencia. Sin embargo, también se identificó que la limitada inversión en contenido patrocinado reduce el alcance potencial de las publicaciones y restringe su impacto en audiencias más amplias. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 1.

- **TERCERA:** En cuanto a la publicidad digital, los resultados evidencian que las campañas desarrolladas en Instagram mantienen una relación significativa con el posicionamiento de la agencia, principalmente al incrementar su visibilidad entre usuarios interesados en el turismo de aventura. No obstante, el potencial de estas estrategias aún no es plenamente aprovechado debido a limitaciones relacionadas con la segmentación del público objetivo, la continuidad de las campañas y el nivel de inversión publicitaria. Esto

demuestra que la publicidad digital constituye un recurso importante para fortalecer la presencia de la marca, aunque todavía requiere optimización estratégica para alcanzar mayores niveles de efectividad. Por ello, se acepta la hipótesis específica 2.

- **CUARTA:** Finalmente, se concluye que la interacción con la comunidad representa la dimensión con mayor relación respecto al posicionamiento de Salkantay Trekking en Instagram. La atención oportuna a comentarios y mensajes, así como la comunicación cercana y dinámica con los seguidores, fortalece la confianza, la fidelización y la recomendación de la marca. Estos factores se reflejan en mayores niveles de reconocimiento y preferencia por parte de los usuarios. En ese sentido, la evidencia obtenida permitió aceptar la hipótesis específica 3 y confirmar que la gestión activa de la comunidad digital no solo complementa las estrategias de contenido y publicidad, sino que constituye un eje estratégico fundamental para consolidar y ampliar el posicionamiento de la agencia dentro de un mercado turístico altamente competitivo.

RECOMENDACIONES

- **PRIMERA:** Se recomienda a la empresa Salkantay Trekking fortalecer la integración de sus estrategias de marketing digital, optimizando la articulación entre contenido digital, publicidad e interacción con la comunidad en Instagram, con la finalidad de consolidar y ampliar su posicionamiento en la plataforma. Asimismo, se sugiere implementar un monitoreo permanente de métricas digitales, tales como alcance, interacción, engagement y conversión, lo que permitirá evaluar el desempeño de las estrategias aplicadas y facilitar una toma de decisiones más eficiente orientada a mejorar la visibilidad y competitividad de la agencia en el entorno digital.
- **SEGUNDA:** Considerando que el contenido digital representa uno de los factores mejor valorados por los seguidores y contribuye significativamente al reconocimiento y preferencia de la marca, se recomienda a la agencia Salkantay Trekking, diversificar las publicaciones mediante la incorporación de contenido informativo, experiencial e interactivo. Del mismo modo, se sugiere incrementar el uso de material audiovisual relacionado con experiencias reales de viaje, testimonios de turistas, recomendaciones y contenido dinámico, con el propósito de fortalecer el engagement y consolidar la imagen de Salkantay Trekking como referente en turismo de aventura.
- **TERCERA:** Debido a que la publicidad digital mantiene una relación significativa con el posicionamiento de la agencia, se recomienda a la agencia Salkantay Trekking, optimizar las campañas publicitarias en Instagram mediante una segmentación más precisa del público objetivo, orientada a viajeros interesados en turismo de naturaleza y aventura. Asimismo, se considera importante realizar evaluaciones periódicas del rendimiento de las campañas publicitarias para identificar oportunidades de mejora en términos de alcance, interacción y conversión, favoreciendo así un uso más eficiente de la inversión publicitaria y un incremento en las reservas y consultas digitales.

- **CUARTA:** Tomando en cuenta que la interacción con la comunidad presentó la relación más significativa con el posicionamiento de la marca, se recomienda a la agencia Salkantay Trekking, fortalecer las estrategias de comunicación y atención al usuario en Instagram. En este sentido, resulta conveniente mantener respuestas rápidas y personalizadas a comentarios y mensajes directos, así como promover espacios de participación activa mediante historias interactivas, encuestas, transmisiones en vivo y la difusión de contenido generado por los propios usuarios. Estas acciones permitirán fortalecer la confianza, fidelización y sentido de pertenencia de la comunidad digital, contribuyendo al posicionamiento sostenible de Salkantay Trekking en un mercado turístico altamente competitivo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.

Barboza Murillo, R. M., & Espinoza Requejo, C. C. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana].

Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico (4.ª ed.).* Trillas.

Bravo, C. (2025). *Instagram marketing y redes sociales*. https://journalingeniar.org/index.php/ingeniar/article/view/275

Carrasquilla, V. (2020, 8 de septiembre). *Contenido de valor: qué es y cómo crearlo*. https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.).* Pearson.

Comunicare. (2021, 13 de diciembre). *Elementos de marketing digital*. https://www.comunicare.es/elementos-de-marketing-digital/

De Abreu, G. (2023, 3 de agosto). *¿Qué es la saturación de datos? Comprender sus usos en la investigación cualitativa*. Mind the Graph. https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-la-saturacion-de-datos/

Freidemberg, L. (2019). *Marketing digital para todos.* Doodle Uruguay.

García Hinojosa, B. M., & Hinojosa Aller, L. S. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en la Clínica Oxigen Medical Network de la provincia del Cusco, periodo 2016-2017*.

García, C. (2022, 24 de febrero). *Qué es contenido de valor: ejemplos y razones por las que lo necesitas.* InnovaDeluxe. https://www.innovadeluxe.com/que-es-contenido-de-valor/

Gómez Vázquez, V., García Antonio, A., & Luna Jiménez, A. L. (2020). *El marketing digital como estrategia en las MIPYMES turísticas de Tenosique, Tabasco*.

Gutiérrez Flantermsky, J. D. (2022). *Estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector turismo en Santander*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.).* McGraw-Hill Education.

Hootsuite. (2021). *Instagram marketing guide. Hootsuite Blog.* https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/

Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing.* IE Business School.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* Business Horizons, 53(1), 59–68.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.* Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.).* Pearson.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.).* Pearson.

Kotler, P. (2011). *Dirección de marketing (14.ª ed.).* Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13.ª ed.).* Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14.ª ed.).* Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* Wiley.

Mailchimp. (2021, 9 de noviembre). *Segmentación del público*. https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/audience-segmentation/

Metricool. (2022). *Errores comunes en Instagram. Metricool.* https://metricool.com/es/acciones-en-redes-sociales-evitar/

Nuñez Jeremejew, G. J. (2023). *Estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Pallàs, G. (2023, 7 de junio). *Embudo o funnel de conversión: ¿qué es y para qué sirve?* https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion

Pineda Miranda, S. D., & Condori Flores, W. P. (2019). *Marketing digital en la fidelización de los usuarios de la Alianza Francesa Cusco – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].

RD Station. (2018, 12 de marzo). *Todo lo que necesitas saber sobre redes sociales.* https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* McGraw-Hill.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students (7th ed.).* Pearson Education.

Sánchez, J. L., & Reyes, S. (2013). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

Systrom, K., & Krieger, M. (2010*). Instagram.* Meta Platforms.

Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica.* Limusa.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing (3rd ed.).* Sage Publications.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO SALKANTAY TREKKING EN LOS SEGUIDORES DE LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM 2024				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/Dimensiones	Metodología
Problema General ¿De qué manera las estrategias de marketing digital aportan en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024? **Problemas específicos** PE1. ¿De qué medida el contenido digital aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024? PE2. ¿De qué medida la publicidad digital aporta en el posicionamiento de la agencia	**Objetivo general** Analizar de qué manera las estrategias de marketing digital aportan en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024. **Objetivos específicos** OE1. Determinar en qué medida el contenido Digital aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024. OE2. Determinar en qué medida la publicidad digital aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en	**Hipótesis general** Las estrategias de marketing digital aportan significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024. **Hipótesis específicas** HE1. El contenido digital aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024. HE2. La publicidad digital aporta significantemente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los	**V.I:** Estrategias de Marketing Digital. **Dimensiones** • Contenido Digital • Publicidad Digital • Interacción con la Comunidad. **V.D:** Posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking. **Dimensiones** • Reconocimiento de Marca • Preferencia de Marca • Percepción de Calidad.	**Tipo:** Básica **Nivel:** Correlacional **Enfoque:** Cuantitativo **Diseño:** No experimental **Población:** Seguidores de la red social Instagram de la agencia de turismo Salkantay Trekking **Total:** 77000 **Fuente:** Metricool **Muestra:** 409 seguidores de la red social Instagram de la agencia de turismo Salkantay Trekking **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024? PE3. ¿De que medida la interacción con la comunidad aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024?	los seguidores de la red social de Instagram 2024. OE3. Determinar en qué medida la interacción con la comunidad aporta en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024.	seguidores de la red social de Instagram 2024. HE3. La interacción con la comunidad aporta significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking en los seguidores de la red social de Instagram 2024		

Anexo 2: Permisos

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

SEÑOR LIC. EDGAR CATUNTA GUILLEN - GERENTE DE LA AGENCIA DE TURISMO "SALKANTAY TREKKING"

Nosotros:

Karin Ponce Valencia: identificada con D.N.I. N.º 44493592, con domicilio en Urb. Progreso, Calle Espinar, K - 19 - A, con código de matrícula N.º 113866

Romer Dionil Sarmiento Berrios: identificado con D.N.I. N.º 46103904, con domicilio en Urb. San Francisco, Jr. Libertad G - 22, con código de matrícula N.º 103924.

Que, habiendo terminado nuestros estudios universitarios en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Idiomas, en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, estamos desarrollando nuestra tesis titulada:"**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO SALKANTAY TREKKING EN LOS SEGUIDORES DE LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM 2024"**, Por tal motivo, **solicitamos permiso para poder realizar las encuentras correspondientes**, con el fin de recabar información pare el desarrollo de nuestra tesis de investigación.

Por lo expuesto: Ruego a usted acceder a lo solicitado por ser de justicia,

Cusco, 7 de mayo del 2025

Atentamente:

Bach. Karin Ponce Valencia
DNI: 44493592

Bach. Romer D. Sarmiento Berrios
DNI: 46103904

Salkantay TREKKING
Treks & Expeditions Specialists

ACUERDO DE RESERVA Y CONFIDENCIALIDAD

Conste por el presente documento que celebran, de una parte:

- **SALKANTAY TREKKING S.A.C.** debidamente representada por su Gerente **EDGAR CATUNTA GUILLEN**, identificado con Documento Nacional de identidad No. 45344739, con Registro Único de Contribuyente No. 20563961521, con domicilio fiscal en la Calle Triunfo No. 329, Interior 212-A, del distrito, provincia y departamento de Cusco, (a quien en adelante se denominará **LA EMPRESA**, y de la otra:
- **ROMER DIONIL SARMIENTO BERRIOS**, identificado con Documento Nacional de Identidad No. 46103904 con domicilio Urb. San Francisco, Jr. Libertad G-22, Wánchaq, Cusco, a quien en adelante se le denominará **EL SOLICITANTE.**

En los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO. EL SOLICITANTE viene realizando actividades de investigación en **LA EMPRESA**, por lo que se obliga a mantener en estricto secreto, reserva y confidencialidad la información económica, administrativa, financiera, comercial u otras, sea cual sea su naturaleza, que, de manera verbal, documental o de cualquier otro modo reciba o a la que tenga acceso de manera directa o indirecta. Dicha obligación incluye a toda información de la empresa, se halle o no vinculada directa o indirectamente a la empresa, personal directivo, gerencia, accionistas o clientes u otros, así como toda gestión administrativa y/o documental y en general a toda información relevante y todo cuanto esté relacionado a la empresa. La reserva establecida en el presente documento se mantendrá a perpetuidad, aún después de culminada su investigación.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en la ciudad de Cusco, a los 20 días del mes de mayo del año 2025.

Salkantay

Graciela Catunta Guillén
SUB GERENTE

LA EMPRESA

46103904
Romer Sarmiento Berrios
EL SOLICITANTE

Anexo 3. Cuestinario

SAN ANTONIO ABAD UNIVERSITY OF CUSCO

FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION AND LANGUAGES

PROFESSIONAL SCHOOL OF COMMUNICATION SCIENCES

QUESTIONNAIRE:

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR POSITIONING THE SALKANTAY TREKKING TOUR AGENCY ON INSTAGRAM AMONG FOLLOWERS IN 2024

INTRODUCTION:

We kindly request your cooperation in completing this survey, which aims to gather information about **DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED FOR POSITIONING THE SALKANTAY TREKKING TOUR AGENCY ON INSTAGRAM AMONG FOLLOWERS IN 2024.**

Please take a few moments to complete the survey individually. Your input is highly valued and appreciated.

We would like to emphasize that all responses will remain confidential. No personal opinions or identifying information will be disclosed, and all data collected will be used strictly for research purposes.

GENERAL INFORMATION:

1. Sex:

a) Male

b) Female

c) I do not identify with any of the above.

2. Age:

a) From 18 to 25 years old

b) From 26 to 30 years old

c) From 31 to 35 years old

d) From 36 to 40 years old

e) From 41 to more years old

3. What is your nationality? .....

Please rate your level of agreement with the following statements using the Likert scale from 1 to 5:

Qualification:

Strongly disagree	**Disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Agree**	**Strongly agree**		
1	**2**	**3**	**4**	**5**		
N°	**Ítems**		**Rating**			
			1	**2**	**3**	**4**	**5**
Digital Marketing Strategies							
Digital Content							
01	How would you rate the digital content shared by the tourism agency?		1	2	3	4	5
02	Do you think the agency's content is attractive?		1	2	3	4	5
03	Do you think the content helps attract new customers?		1	2	3	4	5
04	The way the agency distributes its content is appropriate		1	2	3	4	5
05	The agency publishes content frequently		1	2	3	4	5
06	Influencers are important collaborators in the agency's content		1	2	3	4	5
07	Have you seen any advertising campaign from our agency on Instagram?		1	2	3	4	5
Digital Advertising							
08	The tourism agency’s digital advertising campaigns have an impact on customers		1	2	3	4	5
09	Do you usually click on our ads when you see them online?		1	2	3	4	5
10	The digital advertising carried out by the tourism agency helps attract more customers		1	2	3	4	5
Community Interaction							
11	The agency’s digital marketing allows interaction with followers		1	2	3	4	5
12	I am satisfied with the information provided by the agency		1	2	3	4	5
13	The content shared by the agency is clear and easy to understand		1	2	3	4	5

14	Complaints and claims are handled in a timely manner	1	2	3	4	5
15	The agency shows empathy toward customer problems or difficulties	1	2	3	4	5
Positioning of the Tourism Agency Salkantay Trekking						
Brand Recognition						
16	The number of times the agency is mentioned on social media is important	1	2	3	4	5
17	These mentions help strengthen the brand	1	2	3	4	5
18	Advertising exposure improves the Salkantay Trekking brand	1	2	3	4	5
19	The increase in followers helps consolidate the brand	1	2	3	4	5
20	The Salkantay Trekking brand conveys security, reliability, and quality	1	2	3	4	5
Brand Preference						
21	The agency has the appropriate tools to interact with its customers	1	2	3	4	5
22	Positive comments help position the agency in the tourism sector	1	2	3	4	5
23	The agency builds customer loyalty through digital marketing	1	2	3	4	5
Perceived Quality						
24	Customers hold the agency in high regard	1	2	3	4	5
25	Las opiniones y valoraciones refuerzan la imagen de la marca	1	2	3	4	5
26	Reviews and ratings reinforce the brand image	1	2	3	4	5
27	Las estrategias de marketing de la agencia cumplen las expectativas de los clientes	1	2	3	4	5

Thank you for your cooperation.

UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO SALKANTAY TREKKING EN LOS SEGUIDORES DE LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM 2024

PRESENTACIÓN:

Estimado (a) servidor (a) les solicitamos su colaboración sincera en la siguiente encuesta que tiene como objetivo recopilar información sobre **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO SALKANTAY TREKKING EN LOS SEGUIDORES DE LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM 2024**

Por favor, tómese el tiempo necesario para completar la encuesta de manera individual.

Agradecemos enormemente su valiosa contribución.

Para aclarar, queremos enfatizar que esta investigación no divulgará ninguna opinión ni tampoco los datos de los encuestados. La información recopilada se manejará de forma confidencial y será utilizada exclusivamente con fines de investigación.

DATOS GENERALES:

1. **Sexo:**
   a) Masculino
   b) Femenino
   c) No me identifico con ninguna de las anteriores
2. **Edad**
   a) De 18 a 25 años
   b) De 26 a 30 años
   c) De 31 a 35 años
   d) De 36 a 40 años
   e) De 41 a más años
3. **¿Cuál es su nacionalidad? ……..**

Indicar su nivel de satisfacción en los siguientes ítems. La valoración es de acuerdo a la escala de Likert con una puntuación de 1 a 5, tal como se muestra a continuación:

Calificación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Estrategias de marketing digital						
Contenido digital						
01	¿Cómo calificarías el contenido digital compartido por la agencia de turismo?	1	2	3	4	5
02	¿ Cree que el contenido de la agencia es atractivo?	1	2	3	4	5
03	¿Cree que el contenido ayuda a atraer nuevos clientes?	1	2	3	4	5
04	La forma en que la agencia distribuye sus contenidos es adecuada	1	2	3	4	5
05	La agencia pública contenidos con frecuencia	1	2	3	4	5
06	Los influencers son importantes como colaboradores de los contenidos de la agencia	1	2	3	4	5
07	Has visto alguna campaña publicitaria de nuestra agencia en Instagram	1	2	3	4	5
Publicidad digital						
08	La campaña de publicidad digital de la agencia de turismo tiene impacto en los clientes	1	2	3	4	5
09	Sueles hacer clic en nuestros anuncios cuando los ves online	1	2	3	4	5
10	La publicidad digital realizada por la agencia de turismo ayuda a atraer más clientes	1	2	3	4	5
Interacción con la comunidad						
11	El marketing digital de la agencia permite interactuar con los seguidores	1	2	3	4	5

12	Estoy satisfecho con la información que proporciona la agencia	1	2	3	4	5
13	El contenido compartido por la agencia es claro y fácil de entender	1	2	3	4	5
14	Las quejas y reclamaciones se tramitan a tiempo	1	2	3	4	5
15	La agencia muestra empatía hacia los problemas o dificultades del cliente	1	2	3	4	5
Posicionamiento de la agencia de turismo Salkantay Trekking						
Reconocimiento de marca						
16	El número de veces que se menciona a la agencia en las redes sociales es importante	1	2	3	4	5
17	Estas menciones ayudan a reforzar la marca	1	2	3	4	5
18	La exposición publicitaria mejora la marca Salkantay Trekking	1	2	3	4	5
19	El aumento de seguidores ayuda a consolidar la marca	1	2	3	4	5
20	La marca Salkantay Trekking transmite seguridad, fiabilidad y calidad	1	2	3	4	5
Preferencia de marca						
21	La agencia dispone de las herramientas adecuadas para interactuar con sus clientes	1	2	3	4	5
22	Los comentarios positivos ayudan a posicionar la agencia en el sector turístico	1	2	3	4	5
23	La agencia fideliza a sus clientes a través del marketing digital	1	2	3	4	5
Percepción de calidad						
24	Los clientes tienen en alta estima a la agencia	1	2	3	4	5
25	Las opiniones y valoraciones refuerzan la imagen de la marca	1	2	3	4	5
26	Las opiniones de los clientes ayudan a mejorar el servicio	1	2	3	4	5
27	Las estrategias de marketing de la agencia cumplen las expectativas de los clientes	1	2	3	4	5

Agradezco su colaboración

Anexo 4. Registro Fotográfico.

Ilustración 1. *Aplicación de Encuesta en la sala de reunión previa al viaje (brieffing). fotografía: Karin Ponce Valencia*



Ilustración 2. *Distribución de las encuestas a los pasajeros. Fotografía: Romer Sarmiento Berrios*



Ilustración 3. *Aplicación de Encuestas a pasajeros de nacionalidad estadounidense. Fotografía: Romer Sarmiento Berrios*



Ilustración 4. *Pasajeros de la agencia Salkantay Trekking llenando las encuestas. Fotografía: Karin Ponce Valencia*



Ilustración 5. *Recojo de encuestas resueltas por los pasajeros de la agencia. Fotografía: Romer Sarmiento Berrios*

