



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACION

EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGENCIA DE VIAJES CUMBRE LIMA, 2021

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Turismo

Autora

Medina Santillán, Rosa Lucía Milagros

Asesor

Torres Suarez, Roberto

ORCID: 0000-0002-0913-174X

Jurado

Rivero Cuellar, Alipio

Chávez Mayta, Robert Willie

Zevallos De Las Casas, Luisa Inés

Lima - Perú

2025

RECONOCIMIENTO - NO COMERCIAL - SIN OBRA DERIVADA
(CC BY-NC-ND)



EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGENCIA DE VIAJES CUMBRE LIMA, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

5

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

2%

6

repositorio.uroosevelt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.upeu.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

core.ac.uk

Fuente de Internet

1%



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGENCIA DE VIAJES CUMBRE LIMA, 2021

Línea De Investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo

Autora:

Medina Santillán, Rosa Lucía Milagros

Asesor:

Torres Suarez, Roberto

(ORCID: 0000-0002-0913-174X)

Jurados:

Rivero Cuellar, Alipio
Chávez Mayta, Robert Willie
Zevallos De Las Casas, Luisa Inés

Lima - Perú

2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
I. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Descripción y formulación del problema	6
1.2. Antecedentes	9
1.3. Objetivos	14
1.4. Justificación	15
1.5. Hipótesis	16
II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	18
III. MÉTODO	28
3.1. Tipo de investigación	28
3.2. Ámbito temporal y espacial	29
3.3. Variables	29
3.4. Población y muestra	29
3.5. Instrumentos.....	30
3.6. Procedimientos.....	31
3.7. Análisis de datos	32
3.8. Consideraciones éticas	32
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo y de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se empleó una población de 60 usuarios de la empresa, realizándose un muestreo no probabilístico, por conveniencia, escogiendo a los usuarios con mayor nivel de transacciones en el año 2021; por lo tanto, la muestra es de 30 usuarios. La técnica y el instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, el cual se midió con la escala de Likert; para el análisis de datos se realizó la prueba estadística de correlación Pearson. Según el resultado, el 60.00% de usuarios señalaron que el marketing en redes sociales tiene un nivel alto, el 36.67% señalan que es nivel medio y el 3.33% indican que es bajo, también se mencionó que el 56.67% de usuarios señalaron que la imagen corporativa tiene un nivel alto, el 40.00% señalan que es nivel medio y el 3.33% indican que es bajo. Asimismo, se encontró que las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson de 0.825, con un nivel de significancia menor a 0.01. La conclusión demuestra la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, imagen corporativa.

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between social media marketing and corporate image of the company. The research approach was quantitative and applied, of correlational nature, with a non-experimental and cross-sectional design. A population of 60 users of the company was employed, using a non-probabilistic sampling, for convenience, selecting users with the highest level of transactions in the year 2021; therefore, the sample consists of 30 users. The technique and instrument applied were the survey and the questionnaire respectively, which were measured using the Likert scale; for data analysis, the Pearson correlation statistical test was conducted. According to the results, 60.00% of users indicated that social media marketing is at a high level, 36.67% indicated it is at a medium level, and 3.33% indicated it is low. It was also mentioned that 56.67% of users indicated that the corporate image is at a high level, 40.00% indicated it is at a medium level, and 3.33% indicated it is low. Furthermore, it was found that the variables have a Pearson correlation coefficient of 0.825, with a significance level less than 0.01. The conclusion demonstrates the existence of a significant and positive relationship between social media marketing and the corporate image of the travel agency Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

Keywords: marketing, social networks, corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas han adoptado al marketing en redes sociales como una necesidad; es así como, resulta esencial familiarizarse con las plataformas de interacción más utilizadas por las personas con la finalidad de desarrollar estrategias efectivas y obtener mejores resultados. En cuanto a la imagen corporativa, es importante mencionar que esta se relaciona a la apreciación que los clientes tienen de la empresa. Es decir, cómo se ve la empresa desde el exterior. La imagen corporativa es un componente fundamental para el logro de los objetivos de toda organización. ya que puede influir en el proceso de elección de adquisición por parte de los consumidores. En el caso de la agencia de viajes Cumbre Lima, 2021, la identidad visual de la empresa es fundamental para acercar a los clientes y generar confianza en ellos. El marketing en redes sociales puede constituir un recurso altamente eficaz para potenciar la identidad visual de la empresa de la agencia de viajes. Algunas estrategias que se pueden utilizar son: publicar contenido relevante y útil para los clientes, interactuar con ellos y responder a sus preguntas y comentarios, ofrecer promociones y descuentos exclusivos para sus seguidores en redes sociales.

Es así como, el marketing en redes sociales se ha convertido en un instrumento altamente eficaz para potenciar la imagen corporativa de la agencia de viajes Cumbre Lima, 2021. En cuanto a la importancia del marketing en redes sociales para la imagen corporativa de la agencia de viajes Cumbre Lima, 2021, es importante mencionar que las redes sociales son fundamentales, pues se ajustan a las exigencias de las organizaciones, permitiéndoles trabajar estrategias como son la imagen de marca y el posicionamiento para con sus consumidores y con la audiencia total.

1.1. Descripción y formulación del problema

En la actualidad, el uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial, infiltrándose en la rutina diaria de las personas., ocasionando que las empresas de todo tipo pongan sobre la mesa sus intereses a través de estos nuevos medios. (Tsao y Mau, 2019); según Del Prete y Redon (2020) señalan que, a nivel mundial, $\frac{3}{4}$ partes de las personas pueden acceder a internet, están activos en las redes sociales, eso equivale a un 42% de la población mundial, señalando que las redes ya forman parte de la vida de la nueva generación, siendo una herramienta primordial para la comunicación con otros individuos y perfecto para las empresas que tienen visión y participación en la nueva tecnología. Las compañías que apuestan por los canales digitales han aumentado de la misma manera, ya que a través de estos medios de comunicación pueden tener mayor y mejor contacto con los clientes potenciales; la ejecución de estas nuevas metodologías permite que tengan mayor alcance en las actividades comerciales, permitiendo un incremento en la relación de marca con los clientes de diferentes segmentos, creándose nuevas oportunidades de expansión a largo plazo. (Delbaere et al., 2020).

En América Latina, las redes sociales están convirtiéndose en herramientas de comunicación imprescindibles para las empresas, ya que permite el contacto con sus clientes de manera interactiva. Si las empresas tienen una participación activa en las diferentes plataformas digitales, estas estarán asociadas de forma positiva a un nivel alto de reputación, logrando una diferencia con la competencia. Es por ese motivo, que las empresas aceptan las posibilidades que ofrecen las redes sociales y las utilizan en sus estrategias publicitarias. (Capriotti y Zeler, 2020); por lo que, en una era digital cada vez más competitiva, las empresas se encuentran en la obligación de utilizar diferentes mecanismos con el fin de captar el mayor interés de sus espectadores hasta convertirlos en clientes, por lo que, las redes sociales son empleadas para atraer la atención de los

usuarios; al ser una fuente de información que mantiene actualizados a los usuarios de manera más rápida, precisa y creativa, ofreciendo contenido de valor que accede a la empresa aumentar sus consumidores y ventas, lo que beneficia a la imagen de la organización; asimismo, cuando se realiza promociones de una determinada marca por redes sociales, es importante generar confianza en los usuarios a través del contenido que se publica, dicha premisa se basa en que si se realiza de una forma adecuada el cliente recordara lo que ha visto y se logrará la fidelización hacia la marca. (Pitta, 2021).

Por otro lado, el concepto de imagen corporativa se ha ido puliendo cada vez más en base a la necesidad de las empresas y corporaciones de mostrar una cara positiva y favorable, con la finalidad de aumentar la reputación de la marca, obteniendo ventajas competitivas en la sociedad y en el mercado. Maniobrar de manera adecuada sus acciones que tienen como parte principal el consumidor es importante ya que quedará impregnado en la mente de este (Álvarez et al., 2019). Las plataformas de redes sociales representan uno de los principales canales en los cuales se ocasionan los problemas de imagen corporativa, por ello es necesario realizar un énfasis en cómo afrontarlos y resolverlos. En América Latina el 40,2% de las entidades se han enfocado en la gestión de su reputación por lo que es un hecho de mayor relevancia, se recomienda prestar suma atención a este tipo de canales digitales y trabajar en planes de prevención, asimismo las redes sociales pueden ser consideradas como un arma de doble filo donde sino se manipula de una adecuada manera puede generar un conflicto, creando una crisis de reputación. (Agencia Peruana de Noticias - Andina, 2021).

En Perú, en el año 2016, diversas marcas nacionales como internacionales debieron modificar su logo con la finalidad de mejorar su imagen corporativa, debido a que esta influye en la identificación de la empresa, ya que la identidad visual es el mecanismo que se utiliza para

mejorar la experiencia que esta transmite, el principal motivo por el que se realizó estos cambios es por optar por la memorabilidad, otros motivos por los cuales se llevaron a cabo fueron la funcionalidad y la complejidad. Asimismo, la creación de redes sociales para poder interactuar con sus usuarios, ofreciendo diversidad en promociones y publicaciones. Entre las empresas que optaron por realizar este cambio se encuentran: América TV, Chocolates Winter's, La clásica "W", Partido Todos por el Perú, Fruna, Prima AFP y la Curacao. (Gonzales, 2016).

Asimismo, en Lima, la empresa Agencia de Viajes Cumbre, ha presentado distintas incertidumbres, por los resultados en sus ventas últimamente y la necesidad de mejorar su imagen corporativa. Después de estar algunos años en el mercado, y reconociendo que hace pocos años, sus ventas eran constantes, sostenidas y representativas, en los últimos años aquella imagen ganada y el nivel transaccional han venido en declive agravados más aún con la presencia de la pandemia, durante dos años aproximadamente, lo que es materia de preocupación institucional; por otra parte, en la actualidad, no hay un buen manejo de las redes sociales y el aprovechamiento del potencial que tienen éstas. Los dueños tienen un conocimiento básico de las diferentes plataformas, y en su mayoría de campañas optaban por realizarlas de manera física, pero con esta era digital que se ha incrementado tras la pandemia, la compañía está preparada para invertir en desarrollar un plan de marketing que involucre a las redes sociales con la finalidad de incrementar sus ventas.

Con lo expuesto nos planteamos la siguiente interrogante general: ¿Existe relación entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021? Además, tenemos como problemas específicos: ¿Existe relación entre la comunicación y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021?, ¿Existe relación entre la promoción y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021?, ¿Existe relación entre la publicidad y la imagen corporativa de la empresa

Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021?, ¿Existe relación entre la comercialización y la imagen corporativa de la empresa de Viajes Cumbre Lima, 2021?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

Bohórquez (2020) realizó una investigación llamada “Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S.” en Colombia, en donde tuvo como principal objetivo determinar las ventajas de la imagen corporativa en las organizaciones para contribuir en las estrategias de marketing. Concluyó que establecer una adecuada administración de la imagen corporativa atrae a nuevos clientes apoyada en estrategias establecidas en la construcción de una buena marca, por ella razón la identidad corporativa debe de estar incluida en las estrategias de marketing.

Raya (2017) llevó a cabo un estudio titulado “Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter, Granada, España”; en esta investigación se realizó un análisis del discurso publicitario en la plataforma de redes sociales Twitter, utilizando como caso de estudio la empresa multinacional Campofrío Food Group. El objetivo era examinar las estrategias publicitarias de la empresa, con un enfoque particular en la promoción del bienestar y la salud asociados a sus productos. De este trabajo se aborda cómo el discurso publicitario de una compañía influye en la decisión de compra de los usuarios y en el posicionamiento de la marca. Asimismo, se considera cómo el estudio se enfocó en las estrategias publicitarias y en los objetivos organizacionales. Concluye en la posibilidad de emplear el humor y la empatía como tácticas de comunicación emocional y viral, especialmente en situaciones de crisis económica y social.

Nacionales

Rosales (2020) en su trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020”, tuvo como objetivo aclarar la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020. La hipótesis propuesta fue que, si existe relación entre ambas variables propuestas. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental y el nivel correlacional. La población estuvo constituida por 183 pollerías, de la que se obtuvo una muestra de 123, empleándose cuestionarios que obtuvieron un fuerte nivel de confiabilidad (0,988 y 0,992). Luego de la contratación de hipótesis a través del Rho de Spearman (significancia de 0.000), alcanzándose un coeficiente de 0.686. Por consiguiente, se puede inferir que hay una relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la calidad del servicio ofrecido por las pollerías estudiadas.

Arcila (2020) en su trabajo de investigación titulado “estrategias de marketing en red social Facebook para el pronunciamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019”, que presentó como objetivo plantear estrategias de promoción en la plataforma social Facebook con el propósito de fortalecer el posicionamiento de la empresa analizada. El enfoque metodológico del estudio fue descriptivo, con un diseño no experimental. La información se recolectó a través de entrevistas y cuestionarios. Los resultados revelaron que Inversiones Talentos Spa se centra únicamente en estrategias de marketing relacionadas con el servicio. Además, el 77% de los usuarios nunca ve publicaciones de la empresa en línea, mientras que el 23% indicó que nunca se sintió influenciado para utilizar el servicio debido a las actividades de marketing en redes sociales. Por otro lado, el 69% señaló que visita la empresa mensualmente. Cabe resaltar que este estudio nos proporciona diversos planeamientos de marketing dentro de las redes sociales para que

las empresas mejoren su imagen corporativa. Además, nos muestra algunos inconvenientes del uso ineficiente de las redes sociales en marketing.

Barrientos y Juárez (2020) en su artículo titulado “Las Redes Sociales como estrategia del marketing digital”, tuvieron como propósito conocer de manera global a través de información teórica las redes sociales como estrategia del marketing digital. Se optó por un enfoque investigativo que se basó en la recopilación y explicación teórica de documentos, utilizando una muestra integrada por 12 artículos científicos, 8 tesis y 14 libros, todos ellos se relacionaban directamente con las variables de la investigación. Los hallazgos indicaron que el marketing digital proporciona resultados positivos en campañas de publicidad, asimismo, la interacción con los clientes, la reformulación de estrategias y el ahorro en términos financieros. Se llegó a la conclusión que las redes sociales, como parte de la estrategia de marketing, son cada vez más efectivas para empresas que buscan la innovación y la adaptación al cambio. Este estudio resalta los beneficios del uso eficaz de plataformas como Instagram, Whatsapp y Facebook, ya que contribuyen significativamente a mejorar la identidad visual de una organización.

Chávez (2020) en su estudio denominado “Marketing de Redes Sociales e incremento de clientes de empresas turísticas – Cajamarca, 2019”, tuvo como fin identificar la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes en las empresas de turismo Cajamarca, 2019. El estudio adoptó un enfoque descriptivo-analítico, fue de tipo descriptivo, ya que caracterizó, detalló y representó gráficamente la información recopilada, y analítico, porque identificó, procesó, estableció relaciones e interpretó los datos obtenidos. Se trató de una investigación de diseño no experimental, de naturaleza correlacional. Los resultados indicaron que las empresas de servicios turísticos ubicadas en el centro de Cajamarca suelen emplear las redes sociales para promocionar sus servicios y rutas turísticas, principalmente manifestando una

tendencia hacia las categorías de "frecuentemente" y "siempre". La conclusión principal fue que estas empresas utilizan las redes sociales como una herramienta para promocionar sus servicios y alcanzar instantáneamente a un público tanto nacional como internacional, presentando las atracciones turísticas de Cajamarca.

Neyra (2018) en su investigación denominada: “La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017”. La conclusión resalta que la imagen corporativa de la institución tiene un impacto notable y positivo en la percepción que los estudiantes de la Universidad Los Ángeles de Chimbote tienen sobre ella, en la ciudad de Chimbote, durante el año 2017.

Guerrero (2017) en su estudio nombrado: “Plan estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa Repuestos y Encendido FERRARY, Chiclayo 2017”, el propósito fue desarrollar un plan estratégico fundamentado en Social Media Marketing para la Empresa “Repuestos y Encendido FERRARY”, Chiclayo. Se aplicó un enfoque descriptivo de diseño no experimental, transversal y proyectivo. Se creó un cuestionario de 15 ítems para evaluar el estado actual de la empresa Repuestos y Encendido "FERRARY". Como resultado, se concluyó que la empresa actualmente no utiliza las redes sociales para sus campañas publicitarias, limitándose exclusivamente al marketing tradicional mediante la distribución de tarjetas personales a los clientes. Se sugirió que la implementación de un plan estratégico de Social Media Marketing podría mejorar la imagen y las ventas de la empresa, permitiéndole establecer una conexión más directa con cada cliente a través de las plataformas de redes sociales.

Acevedo (2017) en su investigación cualitativa nombrada: “Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi”, cuyo objetivo fue analizar la imagen corporativa del

Instituto Nacional de Defensa de los Consumidores y de la Propiedad Intelectual (Indecopi) de su sede Lima y nacional. Investigó y examinó el desarrollo histórico de la institución desde su establecimiento hasta el año 2016. Analizó la naturaleza de las interacciones mantenidas con los medios de comunicación, así como la forma en que se relacionó con diversos grupos de audiencia y las percepciones que estos tenían sobre la institución. Concluyó que la transformación se logra principalmente a través de cambios internos y externos que fortalecen a la organización, y que estos cambios afectan a todas las categorías de directivos y empleados. Este estudio tiene una influencia significativa para nosotros, ya que ofrece principios clave para la planificación y ejecución de iniciativas destinada a mejorar la imagen corporativa de todo tipo de institución.

Araque et al. (2017) en su tesis denominada: “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”, abordaron la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental, en una muestra de 100 empleados pertenecientes a dos corporaciones con sede en el municipio de Piedecuesta, Colombia. Se administraron el cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados muestran una relación moderada y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.45, entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Además, se observa que el aspecto afectivo del compromiso organizacional es el que presenta una conexión más sólida con las prácticas de marketing interno.

Castro (2016) en su estudio de investigación llamado “La imagen corporativa y la satisfacción laboral”. Se realizó una investigación correlacional con trabajadores de la ciudad de Lima, con el fin de examinar la conexión entre la imagen corporativa interna y la satisfacción

laboral en un grupo específico de empleados de Lima Metropolitana. En cuanto a la muestra, ésta incluyó a 150 trabajadores. Este estudio es relevante para nuestra investigación, ya que resalta un aspecto crucial de la identificación de los empleados dentro de una organización, como lo es el factor de remuneración. En el contexto de nuestro estudio, este aspecto será considerado dentro de la dimensión de autoimagen al definir prácticamente la variable de estudio. Se concluye que la imagen corporativa interna de la institución está estrechamente relacionada con la satisfacción laboral.

Rodríguez (2016) en su estudio nombrado “Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla”, se pudo verificar la validez de las hipótesis formuladas. Se concluye que la aceptación promedio de la imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla es del 51.75%, lo que se evalúa como altamente positivo según los criterios establecidos, con un 38.77% adicional calificado como positivo. En conjunto, esto representa una percepción positiva total del 90.52%.

Santander (2016), en su trabajo de investigación llamado “Identidad corporativa de la ONG Universidad coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010”. Se determina que los estudiantes universitarios muestran interés en cuestiones vinculadas a la mejora de la educación superior, especialmente dentro de su propia institución. La ONG Universidad Coherente tiene la posibilidad de destacarse como una entidad de referencia en este ámbito, siempre y cuando establezca claramente su identidad y sea capaz de comunicarla de manera efectiva.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

1.3.2. *Objetivos específicos*

Determinar la relación existente entre la comunicación y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

Determinar la relación existente entre la promoción y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

Determinar la relación existente entre la publicidad y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

Determinar la relación existente entre la comercialización y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

1.4. Justificación

En una era globalizada en la que todas las personas cuentan con acceso a internet y redes sociales, es esencial mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y las demandas de los clientes. Es así como, el marketing en redes sociales se ha convertido en una herramienta que pertenece a un grupo más grande de marketing, pero esta también facilita a las empresas recopilar información, generar análisis en tiempo real y establecer una interacción más eficiente y personalizada con los clientes. (Portafolio, 2016). Esta investigación surge de la necesidad identificada por la empresa Agencia de Viajes Cumbre de desarrollar estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades y al entorno actual. Estas estrategias están diseñadas para facilitar una

comunicación efectiva, ventas confiables y útiles, y para llegar a posibles clientes en el mercado objetivo.

De igual manera, esta investigación se justifica en la posibilidad de definir planificaciones de marketing en redes sociales que permitan a la empresa Agencia de Viajes Cumbre, ser más competitiva en el mercado. Asimismo, con el progreso de la presente investigación se alcanzará la determinación de las estrategias más adecuadas para llegar a los clientes que están siendo descuidados por la empresa, mediante plataformas tecnológicas que son frecuentemente utilizadas por ellos. Asimismo, proporcionará a la organización un mayor control y seguimiento de las transacciones que lleva a cabo, y su proyección de crecimiento, con la mejora de su imagen.

Finalmente, el presente proyecto también es pertinente, porque la empresa Agencia de Viajes Cumbre, avanzará junto a sus clientes podrá conectar de manera precisa con sus clientes actuales y potenciales, identificando sus necesidades y proporcionándoles respuestas oportunas y verídicas, ya que según todos los estudios, la publicidad en redes sociales contribuyen en gran medida a mejorar las oportunidades que tienen las organización o empresas, para expandir su empresa mediante estrategias de marketing en redes sociales y tecnologías de la información y comunicación; asimismo los resultados que se obtengan, servirán para ser útil, en la mejora de las comunicaciones, de otras empresas similares.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa y positiva entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

H0: No existe relación significativa y positiva entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre la comunicación y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

Existe relación entre la promoción y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

Existe relación entre la publicidad y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

Existe relación entre la comercialización y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. *Redes Sociales*

Las redes sociales representan la fusión entre la tecnología de aplicaciones online y la interacción social, facilitando a los usuarios la creación y el intercambio de información, de forma libre mediante opiniones, permitiendo comunicarse, asimismo brinda las facilidades de buscar información de expertos o profesionales, lograr colaborar con alguna causa, compartir información o contenidos multimedia, opinar, entre otros, además, hay que recalcar que estas plataformas se mantienen en un proceso de actualización constante, por lo cual con el tiempo aparece nuevas plataformas, desde la vista de las organizaciones, las redes sociales sirven para recopilar la información de las personas, indagar opiniones que tiene el público sobre sus propias marcas, y también obtener información de sus competencias. La recopilación de información proporciona una base sólida para comprender y tomar decisiones fundamentadas sobre cómo los productos de la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto conlleva ventajas para la organización al facilitar una comunicación continua con clientes potenciales. En última instancia, se ha determinado que los medios más efectivos para mantener a los clientes incluyen blogs, Facebook, correo electrónico, sitios web e intranets. (Enrique y Pineda, 2018).

2.1.2. *Redes Sociales Resaltantes en los últimos años*

a) **Tik-Tok.** Es la red social preferida, en años recientes, debido a la pandemia, con este aplicativo se realiza la creación de videos cortos desde 3 segundos hasta máximo 60 segundos. En el año 2020 la cantidad de usuarios que utilizan el aplicativo ascienden a más de 800 millones en el mundo. (Tobeña, 2020). Dentro del aplicativo se puede visualizar diferencias frente a otras

redes, una de ellas es que no sabes de que trata el video que sigue, otra diferencia es que existe dos secciones: el para ti y el de seguidores, y la más importante la diversificación creativa y espontanea del uso que le dan los usuarios. Las empresas utilizan esta herramienta para obtener una mejor imagen y más clientes jóvenes, ya que es el aplicativo de la juventud. (Quiroz, 2020).

b) Instagram. Es una red social destacada por el estímulo del dialogo que se intercambia a través de fotos y en los videos de lugares con atractivos turísticos (Martínez et al., 2019). El Instagram es el aplicativo de los nacidos a mediados de los 80 y en los 90, denominados millenialls, donde no se busca la espontaneidad, sino la perfección en una foto, el aplicativo es considerado una competencia de fotografía, las empresas que más utilizan esta plataforma son empresas de belleza y de turismo. (Marinas, 2019).

c) Facebook. Es una red social que al pasar los años se considera como una herramienta para las organizaciones, donde la mayoría de empresas lo consideran dentro de su Planificación Estratégica de marketing, porque es una aplicación activa e interactiva y una ventana para la comunicación con el público en general. (Zeler, 2018). En América Latina existe un gran número de empresas que incluyen Facebook en sus estrategias de marketing, publicando de manera continua varios posts al día. (Capriotti, 2020).

2.1.3. Tipos de redes sociales

a) Redes sociales directas. Interconectadas a través de internet, donde se comparte intereses en común, con el transcurso del tiempo comparten información que los vincula con intereses similares donde facilitan su comunicación, los usuarios crean perfiles donde detallan sus intereses lo que le permite intercambiar, pueden implementar sus fotos, el nombre con el que quieren ser conocidos y de este modo se dan a conocer. (Salas, 2018). Este tipo de redes sociales

se categorizan de varias maneras, dependiendo del enfoque utilizado; basado en su propósito, depende de la finalidad que persigue el internauta en las redes sociales cuando las utiliza se clasifica de la siguiente manera:

a1) Redes sociales de ocio. La persona que utiliza esta red es básicamente para su entretenimiento y con la finalidad de perfeccionar sus vínculos personales mediante la comunicación y el contacto interactivo por este medio con los otros usuarios, a través de diferentes mecanismos, comentarios, comunicación, intercambio de información basados en el soporte escrito o audiovisual, en síntesis, impulsa las relaciones personales de su comunidad. (Gonzales, 2016).

a2) Redes sociales de uso profesional. Su finalidad se basa en la promoción a nivel profesional, estar al día de las noticias que son de su campo, asimismo expande su agenda de contactos profesionales. (Gonzales, 2016). En términos de nivel de integración, se considera el grado de afinidad, compromiso y participación en temas o actividades, preferentemente de naturaleza profesional.

a3) Redes sociales de integración vertical. Son las que se enfocan en un tema en específico, por lo cual los usuarios comparten interés en común, creando contenido referente a un mismo tema, conocidas como redes temáticas o de nicho. (Contreras et al., 2015).

a4) Redes sociales de integración horizontal. No cuenta con un público en específico está dirigida a cualquier tipo de usuario, asimismo no persigue una temática definida, por lo que, basada en su estructura que permite la participación libre de los usuarios. (Contreras et al., 2015).

b) Redes sociales Indirectas. Servicios ofrecidos por internet, en la cual muchos de sus usuarios no cuentan con un perfil que es visible para la comunidad en general, dirigidos por un

individuo o comunidad encargados de transmitir la información respecto a un asunto. (Anyosa, 2017). Este tipo de redes se clasifican en:

b1) Foros. Son servicios ofrecidos mediante internet a un grupo de investigadores que tienen un interés en común sobre un tema en específico, se realiza con carácter informativo. (Anyosa, 2017).

b2) Blogs. Información recopilada que se transmite a través de internet de uno o más autores. (Anyosa, 2017).

2.1.4. Dimensiones de las redes sociales

a) La comunicación. Cambia el universo analógico, mediante el uso de base datos se estudia los comportamientos de los internautas, información que permite nutrir a la empresa de conocimiento sobre los intereses de los usuarios beneficiando al incremento de ventas y mejorando la rentabilidad, asimismo, favorece al usuario ya que permite interpretar la información recabada para ofrecerles propuestas acorde a las preferencias del consumidor, las campañas en línea ahora son más convenientes y sus resultados se pueden medir de forma inmediata. (Horna, 2017).

b) La promoción. Está hecha con la finalidad específica de comunicar, convencer e influenciar en el cliente sobre la preexistencia de mercancías y prestaciones, informando sobre las particularidades de este, con la finalidad de persuadirlos para que se fidelicen con la marca, asimismo el periodo de existencia de un producto comprende tres fases, etapa preliminar, la actividad se centra en informar al mercado sobre las particularidades y bondades del producto que se oferta, etapa de crecimiento, su fin es influir a los clientes en realizar la adquisición, etapa de memoria de la marca, posterior a la primera compra a través de diversas estrategias digitales se pretende respaldar su prolongamiento. (Horna, 2017).

c) La publicidad. Tiene el objetivo de favorecer la adecuada expresión del artículo o trabajo, por lo que, se utiliza los diferentes sistemas de comunicación adaptándose a los medios de publicidad como buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran competencia de fragmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0, la cual incluye promociones por diferentes medios ya sea a través de videos, canales digitales, campañas publicitarias etc. (Horna, 2017).

d) La comercialización. Se emplean diferentes canales de distribución, así como la segmentación del mercado, compras virtuales, puntos de ventas, en los últimos tiempos ha cambiado drásticamente su paradigma, antes se enfocaba en la distribución, los medios y los que realizaban el producto ahora se enfoca principalmente en el usuario, debido a la gran capacidad de extensión a través de los principales buscadores, permitiendo obtener mayor información del producto de una forma correcta y concreta, Por tanto, una estrategia digital efectiva debe abordar todos los aspectos significativos que impactan en el público objetivo, con el objetivo de influir en sus opiniones, mejorar los resultados de búsqueda, analizar la información recopilada a través de estos medios y tener un impacto en las acciones y decisiones que toman. (Cuellar y Najera, 2020).

2.1.5. Marketing en redes sociales

El objetivo del marketing es generar una utilidad para la entidad, todas las actividades que se realizan son con la finalidad de conseguir clientes satisfechos que cuenten con el conocimiento que están obteniendo un producto o servicio de calidad lo cual repercute en la organización generando beneficios, mediante esta estrategia se comprende los requerimientos y anhelos de los clientes y el mercado, orientado para satisfacer su demanda. En resumen, el marketing implica seleccionar mercados objetivos y establecer relaciones mutuamente beneficiosas, combinando arte y ciencia, en la que El rol del gerente de marketing implica la búsqueda activa de estrategias para

atraer, mantener y cultivar a los clientes objetivo, ofreciendo un valor excepcional a través de la provisión, entrega y comunicación efectiva. Además, se enfoca en fortalecer la posición de la marca, incrementar su presencia en el mercado y cultivar la lealtad de los clientes existentes, lo que permite que los productos o servicios generen mayores beneficios y utilidades, tanto en términos de ganancias como de satisfacción del cliente. (Soriano, 2019).

El marketing en redes sociales se apoya en las “4F”: flujo, que es está relacionado con la dinámica que emplea el internauta en el sitio web, por lo que, es indispensable que el usuario se sienta la atracción de la interacción generada por el sitio, de ir a un lugar u otro; funcionalidad, debe realizarse de una manera intuitiva y que sea simple para el usuario, es así como, se impide que el internauta abandone la página, al resultarle confusa la navegación. De igual manera, el sitio web debe retener la atención del visitante y evitar su abandono. La retroalimentación es fundamental; se debe proporcionar una experiencia excepcional al usuario para ganar su confianza de manera adecuada. La fidelización implica mantener una conexión a largo plazo una vez que se ha establecido una relación con el visitante. En general, la lealtad se logra al ofrecer contenido atractivo para el usuario. Estas cualidades son esenciales tanto para el sitio web como para las redes sociales, con el fin de atraer más visitantes y lograr una mayor visibilidad de la empresa, lo que debería traducirse en que las ventas se incrementen (Marin, 2019).

2.1.6. Beneficios del marketing en redes sociales

Fomentando la reflexión y conciencia sobre una marca de manera positiva, el marketing en las redes sociales logra la fidelización de los clientes, asimismo permite penetrar en el público objetivo, brindando las herramientas adecuadas para propiciar una comunicación idónea y directa con ellos, entre los beneficios que genera es la creación de contenido de una forma adecuada,

asimismo posibilita una comunicación directa, donde se puede atender las necesidades del cliente de una forma precisa y con un servicio de mejor calidad, posibilitando la comunicación más rápida a los clientes, por otro lado, se pueden realizar campañas que sirven para captar a clientes potenciales y lograr incorporarlos a la empresa, también es un canal de venta directo, en diferentes modalidades no presencial y presencial, posibilitando el marketing de productos y servicios, a través del contenido viral permitiendo que los diferentes usuarios transmitan la información a través de la difusión del contenido que transmite la empresa generando que la comunidad se expanda, por ultimo permite monitorear las acciones que realizan los clientes con el contenido, lo que permite la mayor comprensión de sus necesidades para poder utilizarlas en favor de la empresa, interpretándolas y generando que los usuarios creen una lealtad hacia la marca.(Che y Cruz, 2020).

2.1.7. *Imagen corporativa*

Expresión original de la compañía que se transmite al público es decir es la carta de presentación, a través de ella, la empresa transmite su marca, productos, La dedicación cotidiana de los empleados para alcanzar metas, su importancia recae ya que gracias a ella se pueden lograr los objetivos comerciales, con el fin de obtener la diferenciación frente a los competidores, por lo que, el adecuado uso de esta es trascendental, la organización no solo se debe centrar en ser competitiva sino basarse que sea responsable socialmente y ambiental en todo su entorno, para que perdure en la memoria de los clientes de una manera grata y por lo cual ellos opten por preferirla transmitiendo confianza, siendo admirada por su servicio y/o producto ofrecido, talento humano, y la incorporación de la sociedad, la imagen corporativa es mucho más que un simple logotipo o membrete, se refiere a la visualización mental que el público obtiene de la información brindada por la organización, por lo que tiene un papel crucial y es un determinante en la diferenciación y posicionamiento. (Sucasaire, 2019).

a) Importancia de la imagen corporativa. La imagen corporativa es de gran relevancia porque permite transmitir a los clientes y usuarios una imagen sólida y favorable de la organización, comunicando sobre todas las acciones que se toman en el interior para la realización de ésta, promoviendo las ventas de productos y servicios, con el fin de permitir la continuidad del negocio y el éxito estratégico, creando un valor emocional y logrando una ventaja frente a los competidores, en definitiva, la imagen corporativa se vuelve crucial, generando valor para la empresa y estableciendo un activo intangible estratégico. (Bravo, 2020).

b) Formación de la imagen corporativa. En la adecuada construcción de la identidad corporativa, se establecen tres fases, la primera, fase de contextualización, donde se configura de la organización, la segunda, fase de diseño, comprende el adecuado funcionamiento y ordenamiento de los elementos visuales por el que está compuesto la empresa, tercera, fase de diseño y correcciones, se realiza en un tiempo establecido, donde se inspecciona los principales errores de la fase final. (Mucha, 2018).

Para tener éxito y lograr una buena imagen es primordial analizar el entorno en el que opera, y proyectar una imagen real de la empresa y de lo que hace, siendo importante debido a que es lo que el público percibe, generando una idea a través de la información obtenida, y creando un concepto sobre la organización a través de la interacción realizada. (Mucha, 2018).

c) Dimensiones de la imagen corporativa. Las dimensiones que conforman la imagen corporativa están explicadas a continuación:

c1) La imagen interna. Es la percepción que se tiene de la organización con respecto al trato que les dan a sus trabajadores, en su formación, selección, desarrollo profesional. Además de las condiciones que estos tienen dentro de la empresa, como el sueldo, los pagos puntuales, la

satisfacción laboral, y el más importante el clima laboral. Se puede incluir la evaluación de los principios de la compañía, su cultura corporativa y las políticas de recursos humanos. (Abarca y Ordoñez, 2019).

c2) La imagen profesional. Hace referencia a la percepción que se tiene de un individuo que se desarrolla en un grupo específico debido al desempeño realizado en su actividad profesional, basado en dos factores que influye en su percepción, la manera en que se comporta en el desarrollo de su labor y la forma en que reacciona en momentos de crisis siendo determinantes para la imagen profesional, por lo que sirve para relucir sus fortalezas y debilidades en momentos de crisis, y las acciones que se lleven a cabo para lograr su adecuada superación repercutiendo en la buena imagen profesional, mediante la combinación de conocimientos que brinde una clara ventaja en cualquier situación profesional o personal sin causar malestar a nadie. (García y Rueda, 2018).

c3) La imagen verbal. Es abarcada desde la percepción que genera un individuo o una organización, mediante la palabra empleando la forma oral o escrita, generando un gran impacto debido a lo que transmite a través de este medio, por lo que se considera que un individuo debe saber expresarse de una forma adecuada, independientemente de sus estudios cursados, logrará una ventaja sobre el resto, transmitiendo su capacidad, siempre viendo en la necesidad de ir mejorando. (García y Rueda, 2018).

c4) La imagen visual. Es la percepción conseguida a través de la vista, los estímulos que influyen en las personas a través de las imágenes, figuras, tonalidades, íconos, logotipos, envolturas, artículos promocionales, materiales informativos como catálogos, volantes, manuales, etcétera, así como cualquier elemento visual que pueda encarnar la identidad de una organización,

por lo que es imprescindible que una empresa cuente con una buena imagen y ésta sea transmitida de una forma adecuada a sus clientes. (García y Rueda, 2018).

c5) La imagen ambiental. Es determinada por el contexto en el que se desenvuelve, es decir el ambiente físico es un determinante para la percepción sirviendo como un estimulando en el concepto que se tiene acerca de este, el cual permite obtener un veredicto sobre si gusta o no, lo cual repercute en la conducta. Para llegar a esta conclusión elemental, se deben experimentar colores, iluminación, temperatura, sonidos y olores que influyan significativamente en nuestra percepción. (García y Rueda, 2018).

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Según su finalidad*

a) Investigación aplicada. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y su relación con la mejora de la imagen de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

3.1.2. *Según su carácter*

a) Investigación Correlacional. Exploraremos y evaluaremos la relación existente entre las estrategias de marketing en redes sociales y su relación con la mejora de la imagen de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

Figura 1.

Metodología de la Investigación

Nota. Tomado de “Metodología de la Investigación” Hernández, 2010, Metodología de la investigación.

Donde:

V1: Estrategias de marketing en redes sociales

V2: Imagen de la empresa Agencia de Viajes Cumbre

M: Muestra.

r: Relación.

3.1.3. Según su naturaleza

a) Investigación Cuantitativa. Los hallazgos del estudio serán exhibidos en tablas y gráficos estadísticos, lo que implica la cuantificación de las variables de investigación.

3.2. Ámbito temporal y espacial

a) Según alcance temporal - Investigación Transversal. Dado que la observación de las variables se llevará a cabo en un único instante.

b) Según alcance espacial - Investigación orientada a la aplicación. Este estudio empleará un cuestionario para abordar y obtener información sobre una situación tangible, de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

3.3. Variables

V1: Estrategias de marketing en redes sociales

V2: Imagen de la empresa Agencia de Viajes Cumbre

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población estará constituida por 60 usuarios de la de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

3.4.2. Muestra

La muestra estará compuesta por 30 usuarios de la de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

3.4.3. Muestreo

El método para seleccionar la muestra será no probabilístico y deliberado, seleccionado por la conveniencia del investigador. Se empleará un muestreo no probabilístico, lo que significa que los sujetos muestrales serán seleccionados intencionalmente o por conveniencia, considerando criterios de inclusión o exclusión. Al respecto, Para Villegas (2005) “es el muestreo consiente que, todos los sujetos de la población seleccionada para el trabajo tengan la misma posibilidad de ser estimados en la muestra”. En la muestra, se encuestarán a los usuarios que tengan un mayor nivel de relación transaccional y comercial con la compañía, durante el año 2021 y se exceptuarán a aquellos usuarios que muestren un menor nivel de relación transaccional y comercial de la agencia de viajes, en el año 2021.

3.5. Instrumentos

La encuesta será utilizada como técnica en esta investigación, la que se aplicará a los usuarios que tengan un mayor nivel de relación transaccional y comercial con la agencia de viajes, durante el año lectivo 2021 y se exceptuarán a aquellos usuarios que muestren un menor nivel de relación transaccional y comercial con la compañía, durante el año lectivo 2021. Para el avance de este proyecto de investigación y la obtención de datos, se utilizarán dos cuestionarios como herramientas.

3.5.1. Cuestionario el marketing en redes sociales

El objetivo del instrumento creado será medir el nivel de las estrategias de marketing en redes sociales, 2021. El cuestionario tipo encuesta consta de 18 ítems. Las opciones de respuesta serán: 3: Siempre; 2: A veces; 1: nunca.

3.5.2. *Cuestionario sobre Imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre*

La finalidad de este cuestionario será determinar el grado de imagen corporativa de la empresa. Agencia de Viajes Cumbre, 2021. El cuestionario tipo encuesta, contiene 18 ítems, realizado en base a las dimensiones. El encuestado cuenta con tres tipos de respuesta: 3: siempre; 2: a veces; 1: nunca.

3.5.3. *Validez y confiabilidad del instrumento*

Los instrumentos de investigación utilizados en este estudio serán validados a través de la evaluación de expertos, con el objetivo de lograr un alto nivel de validez y confiabilidad. Se llevó a cabo una evaluación de la confiabilidad de nuestros instrumentos con el Alfa de Cronbach > 0.70, el coeficiente de confiabilidad del cuestionario 1 fue de 0.794 y para el cuestionario 2 fue de 0.829.

3.6. Procedimientos

Se analiza el instrumento, cuestionario que se encuentra basado en la escala de Likert, y que es validado por 3 especialistas en la materia, por otra parte, se empleó el programa SPSS Vers. 25, para conseguir tablas y figuras descriptivas, asimismo probar la fiabilidad del instrumento, mediante la exportación de datos, los cuales dieron una fuerte confiabilidad para poder procesar el resultado, utilizando el alfa de Cronbach. Posteriormente se realizará la prueba estadística de correlación Pearson ya que los datos son paramétricos, para así poder definir si la hipótesis nula es correcta o no.

3.7. Análisis de datos

Se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas en la organización y análisis de datos. Para presentar la información, se emplearon tablas y gráficos de barras, así como técnicas descriptivas como la frecuencia absoluta y porcentual, la media, el máximo, el mínimo, el rango y la desviación estándar.

3.7.1. *A nivel correlacional*

Se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para este análisis, basándose en los niveles establecidos, donde una correlación nula tiene un valor de 0 y una correlación alta tiene un valor de 1.

3.8. Consideraciones éticas

En la presente investigación, se respetarán las consideraciones éticas, como el reconocimiento de los derechos de autor mediante citas y referencias a todas las ideas externas, y se mantendrá el anonimato de los participantes para evitar afectar sus emociones o susceptibilidades.

Además, se solicitará autorización al gerente de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021, para el desarrollo del proyecto de investigación, comprometiéndose a salvaguardar la confidencialidad de los datos.

IV. RESULTADOS

Análisis de la dimensión Comunicación de la variable marketing en redes sociales

Los resultados muestran que el 53.33% de usuarios señalaron que la comunicación tiene un nivel alto, el 33.33% señalan que es nivel medio y el 13.33% indican que es bajo.

Análisis de la dimensión Promoción de la variable marketing en redes sociales

Los resultados muestran que el 43.33% de usuarios señalaron que la promoción tiene un nivel alto, el 53.33% señalan que es nivel medio y el 3.33% indican que es bajo.

Análisis de la dimensión Publicidad de la variable marketing en redes sociales

Los resultados muestran que el 60.00% de usuarios señalaron que la publicidad tiene un nivel alto, el 30.00% señalan que es nivel medio y el 10.00% indican que es bajo.

Análisis de la dimensión Comercialización de la variable marketing en redes sociales

Los resultados muestran que el 50.00% de usuarios señalaron que la comercialización tiene un nivel alto, el 43.33% señalan que es nivel medio y el 6.67% indican que es bajo.

Análisis de la variable marketing en redes sociales

Los resultados muestran que el 60.00% de usuarios señalaron que el marketing en redes sociales tiene un nivel alto, el 36.67% sostienen que es nivel medio y el 3.33% indican que es bajo.

Análisis de la variable imagen corporativa

Los resultados muestran que el 56.67% de usuarios señalaron que la imagen corporativa tiene un nivel alto, el 40.00% sostienen que es nivel medio y el 3.33% indican que es bajo.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

El 53.3% (16) señalan que ambas variables cuentan en un nivel alto, el 33.3% (10) señalan que ambas variables están en nivel medio y en nivel bajo el 3.3% (1) en ambas variables. Sosteniendo que el 89.9% (27) muestra una relación entre las variables de marketing en redes sociales e imagen corporativa.

Prueba de Normalidad

Se utiliza la prueba estadística de Shapiro-Wilk, debido a que la cantidad de participantes es menor a cincuenta, al visualizar que el nivel de significancia es mayor a 0.05, significa que es paramétrica, por ese motivo para la prueba de correlación Pearson es la que se utilizará.

Hipótesis general: Existe relación significativa y positiva entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021.

Se puede visualizar que, si existe una correlación entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021. Confirmando la hipótesis general, que si existe una relación positiva alta entre las variables con un coeficiente de 0.825 en un nivel de significancia menor a 0.01.

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la comunicación y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

Se puede visualizar que, si existe una correlación entre la comunicación y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021. Confirmando la hipótesis específica 1, que si existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.439 en un nivel de significancia menor a 0.05.

Hipótesis específica 2: Existe relación entre la promoción y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

Se puede visualizar que, si existe una correlación entre la promoción y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021. Confirmando la hipótesis específica 2, que si existe una relación positiva alta con un coeficiente de 0.741 en un nivel de significancia menor a 0.01.

Hipótesis específica 3: Existe relación entre la publicidad y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

Se puede visualizar que, si existe una correlación entre la publicidad y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021. Confirmando la hipótesis específica 3, que si existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.489 en un nivel de significancia menor a 0.01.

Hipótesis específica 4: Existe relación entre la comercialización y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021

Se puede visualizar que, si existe una correlación entre la comercialización y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021. Confirmando la hipótesis específica 4, que si existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.548 en un nivel de significancia menor a 0.01.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este estudio, el que llevó a cabo una investigación dirigida 30 usuarios, escogidos por conveniencia, los cuales eran los que mayor cantidad de transacciones tenían en el año 2021, se les aplicó un cuestionario para poder analizar si el marketing en redes sociales se relacionaba con la imagen corporativa de la empresa, lo cual se pudo obtener una veracidad en la hipótesis planteada, dando un índice de asociación de la prueba estadística Pearson de 0.825 con un nivel de importancia estadística menor a 0.01, además de señalar que la dimensión con mayor relación es la promoción que se realiza en redes sociales.

Rosales (2020), también realizó un estudio para evaluar la correlación de la misma variable, marketing en redes sociales, con la calidad de servicio, el cual se relaciona con la imagen corporativa que da la empresa, esta investigación fue de las pollerías de Villa el salvador, donde se encontraron 183, pero se escogió una prueba probabilística de 123 pollerías, a quienes les fueron aplicados cuestionarios confiables y validados, tras su análisis obtuvieron un índice de asociación de Rho Spearman de 0.686 con un nivel de importancia menor a 0.01, lo cual verifica la existencia de la relación entre el marketing de redes sociales y la calidad del servicio. Una diferencia entre las investigaciones mencionadas anteriormente es que utilizaron distintas pruebas estadísticas de correlación, el motivo es la diferencia de resultados en la prueba de normalidad que se realizó en los estudios, señalando que el presente estudio es de datos paramétricos y el estudio de Rosales es de datos no paramétricos.

Bohórquez (2020) en su estudio indicó que, para tener una adecuada imagen corporativa, es necesario establecer buenas estrategias de marketing, que incluyan el tema, así se obtendría fidelización de clientes y llegarían nuevos usuarios. Araque et al., (2017) señalan claramente que, poder tener un buen marketing, es crucial manejar de manera excelente el marketing interno, como

lo indica claramente, ya que este se conecta de manera moderada y favorable con el compromiso organizacional.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se concluye que hay una correlación favorable mediana entre la comunicación y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021, con un coeficiente de correlación Pearson 0.439 en un nivel de importancia estadística de 0.05.
- 6.2.** Se concluye que hay una relación favorable considerable entre promoción y la imagen corporativa de la compañía Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021, con un coeficiente de correlación Pearson 0.741 en un nivel de importancia estadística de 0.01.
- 6.3.** Se concluye que existe una relación positiva mediana entre la publicidad y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021, con un coeficiente de correlación Pearson 0.489 un nivel de importancia estadística de 0.01.
- 6.4.** Se concluye que existe una relación positiva mediana entre la comercialización y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021, con un coeficiente de correlación Pearson 0.548 en un nivel de importancia estadística de 0.01.
- 6.5.** Se concluye que existe una relación positiva alta entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima, 2021, con un coeficiente de correlación Pearson 0.825 en un nivel de importancia estadística de 0.01.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se recomienda que se establezca estrategias de comunicación con los usuarios de la empresa para poder tener un mayor posicionamiento con referente a la imagen corporativa de la empresa Agencia de Viajes Cumbre Lima.
- 7.2.** Como la promoción es la dimensión que más relación tiene con la imagen corporativa, se recomienda que se ponga hincapié en las promociones que se realizan a sus clientes frecuentes para fidelizarlos y atraer nuevos clientes.
- 7.3.** La publicidad y la imagen corporativa tienen una relación mediana, pero de importancia, ya que va de la mano con la promoción y la comunicación, así que se recomienda establecer estrategias de publicidad que sean idóneas para una empresa de turismo.
- 7.4.** Se recomienda que realicen contactos y convenios con otras empresas para poder crecer comercialmente, teniendo más servicios que puedan brindar a sus clientes.
- 7.5.** Se recomienda que se utilice la herramienta de redes sociales para poder realizar marketing y posicionar a la marca de la empresa, generando una buena imagen corporativa frente a los usuarios y posibles clientes.

VIII. REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2017). *Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de indecopi* [Tesis de Licenciamiento, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3635f616-b166-4a4b-8d07-e60baafd6cc3/content>
- Alvarez, A. M. A. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Yachana Revista Científica*, 11(2), Article 2.
<https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v11.n2.2022.786>
- Andina. (2021). *Imagen corporativa: ¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?*
<https://andina.pe/agencia/noticia-imagen-corporativa-como-manejar-una-crisis-redes-sociales-846316.aspx>
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., y Uribe Rodríguez, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 33(142), 95-101.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5973258>
- Arceo, E. P. A., Ceme, H. A. E., y Guemes, A. S. E. (2021). Redes sociales virtuales en la vida universitaria de estudiantes y profesores. *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, 8(15), Article 15. <https://ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/733>
- Arcila Pérez, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>

- Ascencio, D., y Cornejo, A. (2022). *Marketing digital en captación de clientes de la empresa ecolodge huaca de piedra – íllimo* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10197/Ascencio%20Ponce%20Diana%20%26%20Cornejo%20Vera%20Ashley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Báez, A. B., Daimiel, G. B., y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). El ecosistema turístico a través de las redes sociales. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 10(2), Article 2.
<https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.3010>
- Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., y Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), Article 6. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Bohórquez, F. (2020). *Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS Ingeniería y Marketing Digital S.A.S.* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Santo Tomás Seccional Tunja].
<https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/57c3c949-bb90-407d-a825-baca6b9d2b32/content>
- Caballero, R. J. P., y Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Calderon, S. G., Gomez Cavilia, Y. P., Navarro Marquez, U. Y., y Puma Cordova, M. (2025). *Factores motivacionales y de liderazgo en la retención laboral de la generación Centennial en empresas de Lima Metropolitana: Un análisis de sus percepciones*,

- expectativas y modalidades de trabajo* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684784>
- Capriotti, P., Zeler, I., Capriotti, P., y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: Estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Castro, D. A. (2022). *¿Por qué le sacamos la piedra a nuestras montañas? Enseñando la formación y evolución de la cordillera oriental colombiana*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Pedagógica Nacional]. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/18286>
- Castro, F. A. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621642>
- Cazares, V., y Limón, C. I. (2023). *Diseño de campaña como apoyo a la educación preescolar contra la violencia de género* [Tesis de Licenciamiento, Benemérita Universidad]. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/18861>
- Crispín, F. V. S., y Gómez, D. L. (2024). Implementación del Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Fabricante Industrial, Huancayo 2023. *GnosisWisdom*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v4i1.72>
- Cuellar, L. E., y Najera, K. M. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>

- Delbaere, M., Michael, B., y Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology y Marketing*, 38(1), 101-112.
<https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Espinoza, D. R. I. Z. (2021). *Redes sociales y la vulneración de los derechos constitucionales*. Editorial Ebooks.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=NXpWEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&ydq=Redes+sociales+Indirectasyots=8PvcvytnD4&sig=jVGITPA6rKbl-vBSQnrKTRHKVBU#v=onepage&q=Redes%20sociales%20Indirectasyf=false>
- Gómez, E. A., y Alvarado, W. P. (2021). Literature review on Social Media Marketing. . . *ISSN*, 4(1), 1-16. https://www.researchgate.net/profile/Esteban-Gomez-Carreno/publication/349604259_Revision_de_literatura_sobre_Marketing_en_Red_Sociales_Literature_review_on_Social_Media_Marketing/links/6037b51c299bf1cc26ef84c0/Revision-de-literatura-sobre-Marketing-en-Redes-Sociales-Literature-review-on-Social-Media-Marketing.pdf
- Gómez Rubio, L., López Vidales, N., y Vicente Torrico, D. (2024). De la necesidad de socializar al fast-ocio digital: Una infinita conversación juvenil en redes sociales. *Vivat Academia*.
<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1542>
- González, I. Á., Díaz, R. L., y Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), Article 3. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Ichina, E. R. (2021). *El uso de la red social facebook como herramienta de comunicación integrada de marketing en la empresa Baratodo Expres de la ciudad de Ambato* [Tesis de

Licenciamiento, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32776>

Jaime, T. K. S. C., y Corrieri, M. E. A. (2021). Impacto en la imagen corporativa ante la inclusión de comunidades LGBT en tiendas retail en el Perú. *Correspondencias y análisis*, 13, Article 13. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.04>

Laura, R. M., Laura Yesmid, M. V., y Saara Alejandra, R. G. (2024). *Leer para escuchar, y escuchar para conversar*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Pedagógica Nacional]. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/19945>

Lindao, A. D., y Pita, C. P. (2023). *Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales* [bachelorThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10248>

Macias, B. E. S., y Macías, M. M. M. (2025). Estrategias de marketing digital empleadas por boutiques de Santo Domingo para el aumento de ventas.: Digital marketing strategies used by Santo Domingo boutiques to increase sales. *Boletín Científico Ideas y Voces*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.60100/bciv.v5i2.210>

Marcelo-Martínez, P., Yot-Domínguez, C., y Marcelo, C. (2023). Los docentes y las redes sociales: Usos y motivaciones. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 23(72), Article 72. <https://doi.org/10.6018/red.523561>

Moreno, P. (2021). *Caracterización de las formas de ciberbullying que se manifiestan a través de chats y estados del sistema de mensajería instantánea whatsapp y que afectan a las y los jóvenes migrantes radicados en imbabura y carchi* [Tesis de Maestría, Universidad

Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/46f0d0d5-6e4f-4130-afc9-7dea092fea74/content>

- Neyra, C. (2018). *La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la universidad católica los angeles de chimbote en la ciudad de chimbote 2017* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13323/Neyra%20Mercado%20Cristina%20Elizabeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Olivar, N. R. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 13-28. <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
- Ortiz, A. C., González, E. C., y Martín, B. A. (2021). *La influencia de las redes sociales en la campaña política de Trump en las elecciones del 2016* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/34555>
- Palza, F. del P. (2022). *Redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales en Tacna, 2022* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2772>
- Paul, C. H. J., y Roberto, C. G. P. (2025). *Adicción a las redes sociales y bienestar psicológico en adolescentes de educación secundaria de la institución educativa pública «san juan», ayacucho - 2024*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Autónoma de Ica]. <https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/20.500.14441/3008>
- Paz, F. (2024). *Calidad de atención de enfermería y satisfacción de los pacientes en el servicio de emergencia de una clínica privada* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Norbert Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/10958>

- Portal, L. F. (2024). *Redes sociales como nuevo modelo de negocio 2024* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/4151>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Raya, P. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Granada]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113526>
- Rodriguez, carlos. (2016). *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://core.ac.uk/download/pdf/323348507.pdf>
- Rojas, R. (2023). *La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31595>
- Rosales, P. (2020). *Estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en villa el salvador, 2020* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1229/Rosales%20Garcia%2C%20Piero%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solarte, M. G. (2023). *Liderazgo organizacional*. Universidad del Valle. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=r6vTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&ydq=Hace+referencia+a+la+percepci%C3%B3n+que+se+tiene+de+un+individuo+que+se+desarrolla+en+un+grupo+especifico+debido+al+desempe%C3%B1o+realizado+en+su+actividad>

ad+profesional,+basado+en+dos+factores+que+influye+en+su+percepci%C3%B3n,+la+
manera+en+que+se+comporta+en+el+desarrollo+de+su+labor+y+la+forma+en+que+rea
cciona+en+momentos+de+crisis+siendo+determinantes+para+yots=b0Zf_wpFjxysig=r9z
6vbDPD5umbBQN8YP8Oi4R-ks#v=onepageyqyf=false

Tamariz, A. Y. (2024). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco Interbank en la ciudad de Huaraz 2024* [Tesis de Licenciamiento, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/157243>

Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok. *Dilemata*, 33, Article 33. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000363>

Vera, V. D. G., y López, C. Q. (2021). *La ansiedad y la depresión derivadas del abuso de las redes sociales: Un análisis relacional*. https://www.researchgate.net/profile/Victor-Gil-Vera/publication/350499466_Anxiety_and_depression_resulting_from_the_abuse_of_social_networks_a_relational_analysis/links/606366e792851cd8ce7aca7b/Anxiety-and-depression-resulting-from-the-abuse-of-social-networks-a-relational-analysis.pdf

Visa-Barbosa, M., Carnicé-Mur, M., Sánchez-Meza, M., y Agust, D. P. i. (2024). El Espectáculo de la Floración. Los Medios de Comunicación en la Creación de una imagen turística en una Zona Rural. *Profesional de la información*, 33(2), Article 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0207>