

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Factores que promueven el marketing en redes sociales, en las
agencias de viajes Cusco 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autores:

Richard Freddy Pareja Moscoso
Boris Vaker Ramirez Panduro

Asesor:

Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz

Lima, diciembre del 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Alcides Alberto Flores Saenz, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Factores que promueven el marketing en redes sociales, en las agencias de viajes Cusco 2021**” constituye la memoria que presentan los Bachilleres Richard Freddy Pareja Moscoso y Boris Vaker Ramirez Panduro para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 23 días del mes de diciembre del año 2021



Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 21 días del mes de diciembre del año 2021 siendo las 11:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceca y como miembro: Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla y el asesor Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “Factores que promueven el marketing en redes sociales, en las agencias de viajes Cusco 2021” de los Bachilleres:

- a. Richard Freddy Pareja Moscoso
- b. Boris Vaker Ramirez Panduro

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Richard Freddy Pareja Moscoso

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A -	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b): Boris Vaker Ramirez Panduro

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Factores que promueven el marketing en redes sociales, en las agencias de viajes Cusco 2021

Resumen

Para el presente estudio realizado a una muestra de 261 empresas de turismo (agencias de viajes), se utilizó un cuestionario de 35 preguntas empleando la escala Likert de cinco elementos y se realizó a los encargados de marketing de las agencias de viajes en la ciudad del Cusco. Para determinar los factores que promueven el marketing en redes sociales, se utilizaron las variables del modelo de aceptación tecnológica TAM. Esta investigación aplicó el análisis correlacional de la Rho Spearman para correlacionar y determinar el impacto entre las variables, concluyendo que del modelo de aceptación tecnológica TAM las variables utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud, intención de uso, uso, confianza, son factores que promueven el marketing en redes sociales, siendo estas variables significativamente correlacionadas.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, Modelo TAM, Agencia de viajes, Cusco-Perú.

Introducción

Es de hacer notar que la crisis mundial de la pandemia afectó notablemente a diversos sectores productivos y de servicios (Bragatto et al., 2021). De lo anterior el sector turismo no es la excepción, pues es uno de los sectores más golpeados por el mismo, teniendo que recurrir a nuevas estrategias y canales de marketing virtuales que le permitan captar mayor cantidad de clientes, que al mismo tiempo le ayuden a sobresalir de esta crisis. Por lo expuesto al inicio, la investigación en curso trabajó con las variables del modelos de aceptación tecnológica TAM propuesto por (Davis, 1989), ampliado en las variables riesgo y confianza por (Romero et al., 2011). Este modelo ha sido ampliamente aplicado en diversas investigaciones por ser un modelo efectivo, altamente probado en predecir y corroborar el uso de cualquier tecnología (Arango-Botero et al., 2021; Assimakopoulos et al., 2017; Casaló et al., 2012; Javier et al., 2015; Romero et al., 2011; Sevilla & Olavide, 2014). La ampliación de este modelo se realiza para poder adaptarse de mejor manera a la realidad virtual usando las redes sociales.

Estado del Arte

Avanzando en el tiempo se pueden encontrar diferentes estudios sobre las redes sociales, marketing y el Modelos de Aceptación Tecnológica TAM. Dentro de este contexto es oportuno hacer referencia a Romero et al., (2011), quienes estudiaron sobre la adopción y uso de las redes sociales virtuales por parte de los usuarios, teniendo en cuenta sus características personales, en concreto, la confianza y el riesgo percibido. Al mismo tiempo Túñez-lópez (2011), indagaron las relaciones entre los usuarios de redes sociales, el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, y cómo este puede alterar el proceso tradicional de producción informativa. Por otra parte Uribe Saavedra et al., (2013), consideraron el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Del mismo modo Shen y Bissell, (2013), analizaron el contenido del uso de Facebook de las empresas de belleza con respecto al marketing y la marca. Finalmente Vásquez y Escamilla, (2014), consideraron las buenas prácticas en el uso de estrategias de marketing en redes sociales para las pymes.

Se ha estudiado sobre los factores que influyen en la adopción del marketing en redes sociales en las pymes (Dahnil et al., 2014). Igualmente, Javier et al., (2015), investigó los factores determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra aplicando el Modelos de Aceptación Tecnológica TAM; por tanto, se hizo una ampliación del modelo original de las variables: disfrute percibido, disfrute y concentración. Otro estudio realizado sobre las redes sociales aplicando el Modelos de Aceptación Tecnológica TAM es el de Senthil Kumar

et al., (2015), que investigaron las interacciones entre los factores de aceptación de tecnología, intercambio de conocimientos e influencia social

Adicionalmente, otro estudio determinó los factores que promueven el mercadeo en redes sociales utilizando el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM; sin embargo, se centraron más en las empresas del sector minorista, pues la importancia de este estudio radica en el modelo propuesto, ya que permite diseñar estrategias de marketing en redes sociales para el sector minorista (Arango-Botero et al., 2021).

Modelo de aceptación tecnológica TAM.

Con respecto al Modelo de aceptación tecnológica TAM, existen varios modelos para medir la aceptación de la tecnología, destacando el TAM diseñado por (Davis, 1989), pues sugiere que la aceptación de cualquier tecnología por una persona, viene determinada por las creencias que tiene sobre las consecuencias de su utilización. El modelo sugiere que la actitud hacia el uso de un sistema tecnológico de información está basada en dos variables previas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. (Cabero-Almenara & De Los Ríos, 2018).

Este modelo ha sido ampliamente aplicado en varios trabajos de investigación, por ser un modelo efectivo y altamente probado en predecir el uso de cualquier tecnología (Arango-Botero et al., 2021; Assimakopoulos et al., 2017; Casaló et al., 2012; Javier et al., 2015; Romero et al., 2011; Sevilla & Olavide, 2014). Según Romero et al., (2011), la ampliación de este modelo se realiza para poder adaptarse de la mejor manera a una realidad, por ello este modelo ampliado tiene como variables: la utilidad percibida, facilidad de uso percibido, actitud, intención de uso, uso confianza, y riesgo; es decir, estas variables se interrelacionan entre sí para así poder determinar si un determinado grupo está dispuesto a aceptar una determinada tecnología.

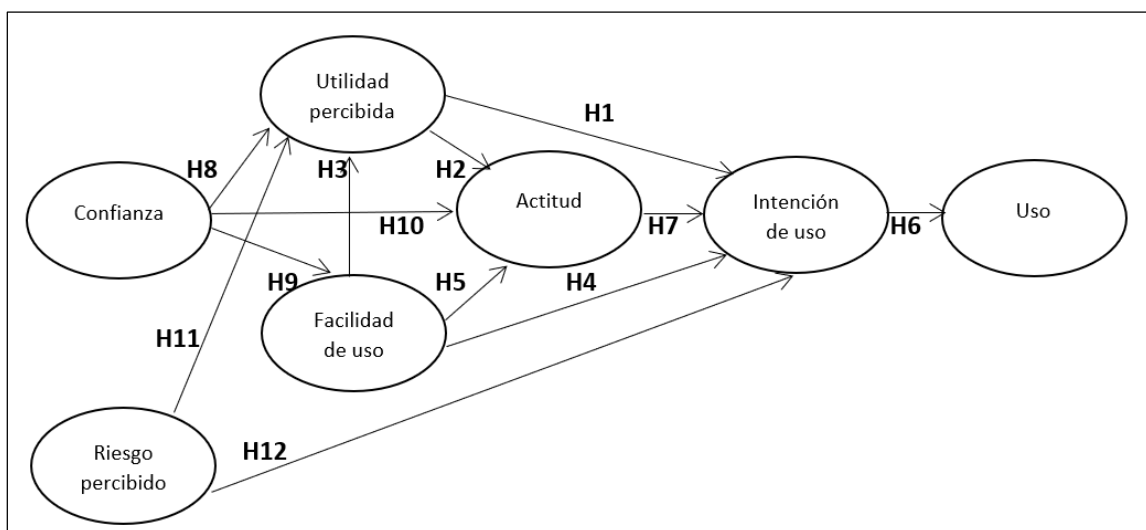


Figura 1: Modelo de aceptación tecnológica TAM (Romero et al., 2011)

Utilidad Percibida: Se debe considerar la utilidad percibida como una motivación extrínseca al usuario. Para Davis (1989), es la probabilidad subjetiva de una persona, que al usar un determinado sistema, mejorará su actuación en el trabajo. Por esta razón dicho estudio se atribuye a la utilidad de las redes sociales como medio o canal de marketing.

Facilidad de uso percibida: Con respecto a la Facilidad de uso percibida apoyados en Davis (1989), se refiere al grado por el que una persona cree que usar un determinado sistema estará libre de esfuerzo. Para efectos de este trabajo, se considera como el grado que una persona cree

que las redes sociales son fáciles de usar como canal de marketing y no se requiere mucho esfuerzo.

Actitud: Davis (1989), expresa que una actitud es una predisposición aprendida para responder de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado, para efectos de este trabajo es fundamental la actitud del usuario hacia los sitios de redes sociales y cómo este determina sus percepciones y comportamiento hacia la adopción como medio de marketing.

Intención de uso: Según Davis (1989), la intención de uso de una tecnología se define como el estado psicológico individual relacionado con el uso voluntario o previsible de una tecnología en particular. Por lo tanto, para dicho estudio se hace referencia como la intención de uso, a la predisposición de hacer uso de las redes sociales como medio de marketing.

Uso

Para Arango-Botero et al. (2021), Es la intención de aceptar y utilizar voluntariamente una nueva tecnología de la información (TI), determinada por dos creencias: (a) Utilidad percibida (UP) del uso de la nueva TI y (b) Facilidad de uso percibida.

Confianza

Queda definido que la confianza en entornos virtuales es relevante, puesto que “los efectos de la confianza se incrementa ante situaciones de mayor riesgo percibido como las caracterizadas por la ausencia de un contacto físico” (Davis, 1989)

Riesgo

Dentro de este contexto según Davis (1989), los individuos, consciente o inconscientemente, perciben riesgo cuando evalúan la adopción y/o el uso de las redes sociales como medio de marketing.

Las redes sociales

En relación con las redes sociales han ido marcando la diferencia en el uso de los sitios web, ahora los usuarios son tanto el centro de atención de la información, como generadores de contenidos. Siendo ahora los perfiles de los usuarios una manifestación de su personalidad, una actitud, etc. (Romero et al. 2011). En este punto se puede destacar que Facebook es la plataforma de redes sociales más popular en el país y el mundo, su prevalencia entre los usuarios personas o empresas, ha ido aumentando cada año, (Senthil Kumar et al., 2015), esta nueva herramienta de interacción ha permitido a muchas empresas desarrollarse y darse a conocer (Vásquez & Escamilla, 2014). Por otra parte es interesante resaltar que las estrategias de marketing online, se han enfocado más en los clientes, trayendo consigo el desarrollo de planes de marketing dirigidos para estos sitios, (Vásquez Escamilla, 2014). De esta manera las redes sociales han jugado un papel importante en el desarrollo y el cambio de las comunicaciones dentro y fuera de las organizaciones. Desde ese ángulo la inmersión en las redes sociales basadas en Internet, permite a las personas comunicarse con cientos y miles de personas sobre productos y empresas, (Rocha et al., 2013). En resumidas cuentas, un punto importante a resaltar es que, la mayoría de las empresas implementan sus estrategias de medios sociales guiadas por la intuición o a través de ensayo y error. Es por ello que es necesario crear nuevos modelos de marketing que puedan ayudar a las empresas como una guía, (Ananda et al., 2016).

Indiscutiblemente las redes sociales son un fenómeno reciente, especialistas en marketing y las empresas ya utilizan las redes sociales como parte de su estrategia de mercadeo. Sin embargo, el

uso de las redes sociales en marketing, sólo ha captado recientemente la atención del mundo académico (Ananda et al., 2016), en cuanto a las representaciones de las redes sociales, los jóvenes las perciben sobre todo como espacios de información, las representaciones de estas plataformas oscilan entre el optimismo por las oportunidades que ofrecen de información, de expresión, de intereses personales y de influencia en asuntos públicos, el escepticismo sobre su capacidad de poder influir en asuntos públicos y los riesgos que ocultan de represalias en cuanto a la expresión de opiniones y mal uso de la información personal que suben los usuarios (López-de-Ayala et al., 2020).

Si bien es cierto las empresas de turismo hacen uso de las redes sociales para promocionar su empresa, en particular sitios de redes sociales como Facebook y Twitter, como plataformas comerciales, puede ser una estrategia crítica para mejorar el alcance y la eficiencia operativa de un punto de venta minorista en línea (Mohammed Alhaji Adamu et al., 2018). Las tecnologías basadas en Internet y redes sociales brindan a las empresas en línea la oportunidad de superar las limitaciones de tamaño, alcance del consumidor, compitiendo de manera más eficaz con las grandes empresas minoristas convencionales (fuera de línea). Consumidores (Mohammed Alhaji Adamu et al., 2018). Las redes sociales ofrecen elementos de interacción y proporcionaron una plataforma moderna que permite la participación y la comunicación masivas. Los grupos de chat, las comunidades en línea y los grupos virtuales han llevado a la formación de plataformas de comunicación consolidadas, facilitando la transmisión de contenidos multimedia (Zamrudi & Il-Hyun, 2018).

Metodología

En cuanto al estudio se llevó a cabo un enfoque cuantitativo, permitiendo recolectar la información relevante para identificar cuáles son los factores que promueven el marketing en redes sociales en las agencias de viajes de la ciudad del Cusco 2021. En este enfoque se recolectaron datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, este método ha demostrado su utilidad en trabajos como (Adedeji et al., 2018; Arango-Botero et al., 2021; Cascales-Martínez et al., 2020).

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico ya que este muestreo usado en diversos estudios previos (Casaló et al., 2012; Romero et al., 2011; Sevilla & Olavide, 2014). Se consideró como población a los trabajadores encargados del área de marketing de las agencias de viajes de la ciudad del Cusco. Según datos oficiales de (Mincetur, 2021) existen alrededor de 1000 agencias de viajes en la ciudad del Cusco.

La recolección de los datos se realizó a través de una encuesta, siendo una de las técnicas más utilizadas en numerosos trabajos de investigación (Mohammad Alhaji Adamu & Komodromos, 2021; Casas Anguita et al., 2003; Romero et al., 2011). También se seleccionó el cuestionario como instrumento para esta investigación, siendo este instrumento uno de los más usados en diferentes investigaciones (Arango-Botero et al., 2021; González Campo & Zamora Mina, 2020; Romero et al., 2011).

El cuestionario tuvo 35 preguntas en la Escala de Likert y tres preguntas de datos demográficos relevantes para la investigación. Se realizó la prueba piloto de 28 participantes la cual permitió realizar los ajustes en las preguntas del cuestionario y se aplicó el alfa de Cronbach utilizado en otros estudios como el de Romero et al. (2011). Se enviaron los cuestionarios de manera física (cuestionario impreso), por correo electrónico y en el grupo de Facebook de agencias de viaje en Cusco lográndose finalmente la participación de 261 empresas. El trabajo de campo se realizó entre el 21 de junio y 30 de julio de 2021.

Resultados

De manera puntual la confiabilidad y consistencia interna del instrumento de medición utilizado, se estimó mediante el alfa de Cronbach, pues esta herramienta demostró su utilidad en trabajos similares como el de: (Arango-Botero et al., 2021; Gonzalez-Carrion & Aguaded, 2020; Romero et al., 2011). En este tipo de escala se estimó que los valores se encontraron más cerca de 1, siendo la consistencia interna de los ítems mayor.

La Tabla 1, muestra los índices obtenidos, mostrando una alta confiabilidad de la consistencia interna de la escala de medición, ya que el alfa de Cronbach para cada constructo supera el valor de corte de 0,7 propuestos como fiabilidad alta (Hair et al., 2014). Por lo tanto, las siete escalas demuestran tener un nivel aceptable de fiabilidad.

Tabla 1: Índice de confiabilidad alfa de Cronbach (n=261)

Factor	α de Cronbach	Ítems
Fiabilidad total del instrumento	0.940	35
Fiabilidad por dimensiones		
Uso	0.701	2
Utilidad percibida	0.902	7
facilidad de uso	0.768	7
Actitud hacia el marketing	0.852	4
Intención de uso	0.869	4
Confianza	0.867	7
Riesgo percibido	0.791	4

Características demográficas de los encuestados

Para comprender un poco más en la tabla 2, el 55.94% de los responsables de marketing oscila entre 25 a 30 años, mientras que el 30.65% tenía entre 31 a 40 años y 11.49% tenía entre 41 a 50 años. Por otra parte, 68.97% de los responsables de marketing eran varones al igual que un 31.03% mujeres. Finalmente se observó que el 49.81% tiene estudios a nivel técnico, mientras que el 36.78% nivel secundario superior y el 13.41% nivel secundario.

Tabla 2: Características demográficas de la muestra

Variables demográficas	Categorías	Frecuencia	%
Edad			
	25 a 30 años	146	55.9
	31 a 40 años	80	30.7
	41 a 50 años	30	11.5
	51 años a mas	5	1.9
	Total	261	100.0
Genero			
	Masculino	180	69.0
	Femenino	81	31.0
	Total	261	100.0
Grado de instrucción			

	Secundaria	35	13.4
	Técnico	130	49.8
	Superior	96	36.8
	Total	261	100.0

A través del análisis de normalidad de los datos de las variables, se determinó que no existe normalidad en los datos de todas las variables y dimensiones, puesto que los valores de “p” son todos menores a 0.05. Por este motivo se usará el coeficiente de correlación de Rho Spearman para responder los objetivos de investigación.

Tabla 3: Prueba de Normalidad

Variable	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor.
Uso	0.165	261	0.000
Utilidad Percibida	0.131	261	0.000
Facilidad de Uso	0.141	261	0.000
Actitud hacia el Marketing	0.194	261	0.000
Intención de Uso	0.266	261	0.000
Confianza hacia el marketing	0.097	261	0.000
Riesgo Percibido	0.116	261	0.000

Prueba de hipótesis

A través del coeficiente de correlación de Rho Spearman se encontró que la utilidad percibida se relaciona en un 29.4% con la intención de uso, mostrando una relación débil entre ellas. Sin embargo, se observa que la relación es significativa, ya que el p valor =.000($p < 0.05$). La relación entre estas variables es directa, lo que quiere decir que, mientras más utilidad percibida existe, la intención de uso crecerá. Por lo tanto, se valida la H1, este hallazgo no es un dato aislado puesto que en trabajos como los de: (Arango-Botero et al., 2021; Gonzalez-Carrion & Aguaded, 2020; Romero et al., 2011), se hallaron resultados similares, poniendo así de manifiesto que a mayor utilidad percibida de la redes sociales, mayor será la intención de uso como medio de marketing.

Los resultados de este estudio, ratifican los hallazgos de (Arango-Botero et al., 2021; Romero et al., 2011), respecto a la validación de la H2, la utilidad percibida y la Actitud hacia el marketing en redes sociales están relacionados, a un 44.9%, observándose también que el p valor =.000($p < 0.05$) lo que indica que la relación entre estas variables a pesar de ser débil es significativa. La relación entre estas variables es directa, lo que quiere decir que, mientras más utilidad percibida existe, la actitud hacia el marketing crecerá.

Cabe señalar que, con respecto a la relación entre la facilidad de uso y utilidad percibida, se validó la H3, puesto que los hallazgos de este trabajo demostraron que existe una relación a un 34.5% entre estas variables, cabe señalar que esta relación es baja, pero a su vez es significativa, ya que el p valor =.000($p < 0.05$) La relación entre estas variables es directa, lo que quiere decir que, mientras más utilidad percibida existe, la actitud hacia el marketing crecerá. Estos resultados ratifican los hallazgos de Romero et al., (2011), pero contradicen los hallazgos de Arango-Botero et al.,(2021) y Willis (2008), puesto que estos autores rechazan esta relación.

Indiscutiblemente la facilidad de uso y la intención de uso de las redes sociales como medio de marketing están relacionadas a un 44%. Además, se observó que la relación es significativa, lo que se validó la H4 ya que el p valor =.000($p < 0.05$). También, la relación entre estas variables es directa; es decir, mientras más facilidad de uso existe, la intención de uso crecerá. Los hallazgos de esta investigación concuerdan con los datos obtenidos por Romero et al. (2011), quien halló un relación positiva entre las variables.

Haciendo referencia a la facilidad de uso y actitud hacia el marketing en redes sociales, se tuvo dentro de los hallazgos que si existe una relación significativa al 50.4% con un p valor =.000($p < 0.05$), por ello se procedió a validar la H5. Estos hallazgos no son datos aislados, puesto que en los estudios de Casaló et al., (2012) se hallaron datos similares. También, se hallaron estudios que difieren de esta investigación, Romero et al., (2011), y Cachia, (2008), también es coherente que se haya rechazado la relación entre facilidad de uso percibida y actitud hacia las RSV, ya que dicho modelo ha sido propuesto para usuarios de internet que utilizan las redes sociales (Romero et al., 2011).

La intención de uso y el uso están relacionadas a un 33.1%, además esta relación es significativa, puesto que el p valor =.000 ($p < 0.05$). Por lo que se validó H6, estos hallazgos se ratifican en las investigaciones de (Arango-Botero et al., 2021; Qiu & Li, 2008; Romero et al., 2011), vale decir también que la relación entre estas variables es directa, puesto que a mayor intención de uso, mayor será el uso.

Respecto a la actitud y la intención de uso de las redes sociales como medio de marketing, se validó la H7, debido a que los hallazgos de este trabajo de investigación muestran una correlación fuerte 75%, también esta relación es significativa ya que el p valor =.000($p < 0.05$). La relación entre estas variables es directa, lo que quiere decir que, mientras mejor sea la actitud hacia las redes sociales, la intención de usarla como medio de marketing crecerá. Estos hallazgos se ratifican en los obtenidos por (Casaló et al., 2012; Romero et al., 2011).

Definitivamente este trabajo de investigación puso de manifiesto que la confianza y la utilidad percibida de las redes sociales están relacionadas significativamente, a un 39,2% y con un p valor =.000($p < 0.05$), por lo que se validó la H8. Estos resultados ratifican los hallazgos de (Arango-Botero et al., 2021; Qiu & Li, 2008; Romero et al., 2011), quienes confirman la relación entre la confianza y la utilidad percibida.

Por otra parte, se encontró que la confianza y la facilidad de uso están directamente relacionadas entre sí en un 48.6% con la facilidad de uso, mostrando una relación débil entre ellas. Sin embargo, la relación es significativa, ya que el p valor =.000 ($p < 0.05$); por tanto, se validó la H9. Hallazgos similares se encontraron en (Arango-Botero et al., 2021; Qiu & Li, 2008; Romero et al., 2011), quienes afirman una relación significativa entre estas variables y que la confianza hacia las redes sociales afecta positivamente y significativamente en la facilidad de uso.

En este orden de ideas, a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman se encontró que la confianza en las redes sociales se relaciona en un 38.8% con la actitud hacia las redes sociales, mostrando una relación débil entre ellas. Además, se observó que la relación es significativa, ya que el p valor =.000($p < 0.05$). La relación entre estas variables es directa, lo que quiere decir que, mientras más confianza existe, la actitud crecerá. Por ello se validó H10, indicando que la confianza tiene un impacto positivo en la actitud hacia las redes sociales; es decir, se ratifica lo investigador por (Romero et al., 2011).

Paralelamente otro hallazgo importante que no debe pasar por desapercibido es la relación que existe entre el riesgo y la utilidad percibidos 34.4%, mostrando una relación débil entre ellas.

Además, se observó que la relación es significativa, ya que el p valor =.000 ($p > 0.05$). La relación entre estas variables es indirecta, lo que quiere decir que, mientras más riesgo percibido existe, la utilidad percibida disminuye. Este hallazgo es coherente a las investigaciones realizadas por (Romero et al., 2011), y por tanto validándose la H11.

En definitiva, se valida la H12, puesto que los hallazgos a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, se encontró que el riesgo percibido se relaciona en un 19.2% con la intención de uso, mostrando una relación escasa entre ellas. Además, se observó que la relación es significativa, ya que el p valor =.002 ($p < 0.05$). La relación entre estas variables es indirecta, es decir que mientras más riesgo percibido existe, la intención de uso disminuirá. Vale decir que estos datos obtenidos confirman los hallazgos de (Romero et al., 2011) quienes obtuvieron datos similares.

Tabla 4: Prueba de hipótesis

Hipótesis	Dimensiones	Rho Spearman	p valor	N
H1	Utilidad percibida - Intención de uso	.294**	.000	261
H2	Utilidad percibida - Actitud	.449**	.000	261
H3	Facilidad de uso - Utilidad percibida	.345**	.000	261
H4	Facilidad de uso - Intención de Uso	.440**	.000	261
H5	Facilidad de uso - Actitud	.504**	.000	261
H6	Intención de uso - Uso	.331**	.000	261
H7	Actitud - Intención de uso	.750**	.000	261
H8	Confianza - Utilidad percibida	.392**	.000	261
H9	Confianza - Facilidad de uso	.486**	.000	261
H10	Confianza - Actitud	.388**	.000	261
H11	Riesgo percibido - Utilidad percibida	.344**	.000	261
H12	Riesgo percibido - Intención de uso	.192**	.002	261

Conclusiones

Al proponer como factores que promueven el marketing en redes sociales las variables del modelo de aceptación tecnológica TAM, los resultados de este trabajo de investigación corroboran que las variables: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud, intención de uso, uso, confianza, son los factores que promueven el marketing en redes sociales. Por ello a través del modelo TAM modificado incluyendo los constructos Riesgo y confianza propuesto por (Romero et al., 2011), este estudio trata de explicar, correlacionando las variables de dicho modelo.

Los resultados obtenidos en esta investigación comprueban lo propuesto en las hipótesis, ratificándose la existencia de correlación significativa entre estas variables; es decir, la utilidad percibida tiene una relación significativa con la intención de uso y la actitud hacia las redes sociales; la facilidad de uso se relaciona de manera significativa con la utilidad percibida, intención de uso y actitud hacia las redes sociales; la intención de uso se relaciona significativamente con el uso. Así mismo, la actitud se relaciona significativamente con la

intención de uso; además, la confianza se relaciona con la utilidad percibida, la facilidad de uso y la actitud; es decir. Estas variables determinan los factores del marketing en redes sociales. Por otro lado, el riesgo percibido se relaciona significativamente con la utilidad percibida y la intención de uso de las redes sociales, actuando de manera negativa.

En resumen, si las agencias de viajes quieren incrementar su presencia de marketing en las redes sociales, deben hacer que sus perfiles en redes sociales e interacción con los usuarios sean: usables, útiles, brinden la mayor confianza posible y reduzcan la percepción de riesgo para los usuarios. También, deben ofrecer contenidos adaptados a los clientes potenciales motivando la intención de uso de estos sitios.

Limitaciones y Futuras Investigaciones

Hay diversas limitaciones en este estudio. Sobre la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico; así mismo, no se pudo obtener la participación en responder el cuestionario del estudio por todos los representantes de las agencias de turismo. De otro lado, la recuperación turística especialmente de visitantes del extranjero aún no es como en tiempos prepandemia al Covid 19.

Para futuras investigaciones se recomienda que los investigadores amplíen otras variables al modelo de aceptación tecnológica TAM para hacerlo más ajustable a las redes sociales. Además, se recomienda replicar o ampliar el estudio con un muestreo probabilístico y así obtener datos que nos ayuden a generalizar los resultados en la población objetivo. Si bien este estudio validó las hipótesis con la Rho Spearman lo cual es válido, se podrían ampliar los métodos para validar las hipótesis como regresión lineal y los modelos de ecuaciones estructurales. Igualmente, se recomienda realizar el estudio en otras ciudades de América Latina y en especial en otras regiones turísticas del Perú.

Referencias:

- Adamu, Mohammed Alhaji, Papaioannou, T., & Komodromos, M. (2018). Influence of online retailers' social media marketing strategies on students' perceptions towards e-shopping: a qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 10(3), 218. <https://doi.org/10.1504/ijtel.2018.10010201>
- Adedeji, A., Rapheal, O., & Opeyemi, O. (2018). An analysis of social media marketing of indigenous construction firms in Nigeria: A tool for sustainable growth. *International Journal of Construction Supply Chain Management*, 8(2), 60–72. <https://doi.org/10.14424/ijcscm802018-60-72>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Bragatto, P., Vairo, T., Milazzo, M. F., & Fabiano, B. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on the safety management in Italian Seveso industries. *Journal of Loss Prevention*

in the Process Industries, 70, 104393. <https://doi.org/10.1016/j.jlp.2021.104393>

- Cabero-Almenara, J., & De Los Ríos, J. L. P. D. (2018). Validación del modelo TAM de adopción de la Realidad Aumentada mediante ecuaciones estructurales. *Estudios Sobre Educación*, 34, 129–153. <https://doi.org/10.15581/004.34.129-153>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(1), 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atencion Primaria*, 31(8), 527–538. <https://doi.org/10.1157/13047738>
- Cascales-Martínez, A., Gomariz Vicente, M. Á., & Paco Simón, A. (2020). WhatsApp como herramienta educativa en Educación Primaria: alumnado, docentes y familias. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 3–7. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74213>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gonzalez-Carrion, E. L., & Aguaded, I. (2020). Interaction processes in Latin American Instagramers. The case of Peru and Colombia during 2019. *Revista de Comunicacion*, 19(2), 161–174. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>
- González Campo, C. H., & Zamora Mina, V. (2020). Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 28(1), 47–66. <https://doi.org/10.18359/rfce.4255>
- Javier, F., González, M., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2014.05.001>
- López-de-Ayala, M.-C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *El Profesional de La Información*, 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Mincetur. (2021, May 5). *Directorios de agencias de viajes de turismo*. [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(pfhpfllcwlfzd04egqfeklru\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias de Viajes y Turismo](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(pfhpfllcwlfzd04egqfeklru))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias de Viajes y Turismo)
- Qiu, L., & Li, D. (2008). Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 265–272. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70043-9](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70043-9)
- Rocha, T. V., Jansen, C. L. S., Lofti, E., & Fraga, R. R. (2013). Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 15(47), 262–282. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>
- Romero, C. L., de Amo, M. del C. A., & Borja, M. Á. G. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: Ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 194–205.

<https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>

- Senthil Kumar, S., Ramachandran, T., & Panboli, S. (2015). Product recommendations over Facebook: The roles of influencing factors to induce online shopping. *Asian Social Science, 11*(2), 202–218. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n2p202>
- Sevilla, D., & Olavide, D. (2014). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 43–56. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60005-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60005-X)
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management, 19*(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Túñez-lópez, M. (2011). Redes sociales y marketing viral repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave, 14*(1), 53–65. <https://doi.org/10.5294/1872>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administracion, 26*(47), 205–231.
- Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*(443), 533–542. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>
- Zamrudi, M. F. Y., & Il-Hyun, B. (2018). Challenge of social media marketing & effective strategies to engage more customers: Selected retailer case study. *International Journal of Business and Society, 19*(3), 851–869.