

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Social media marketing y el posicionamiento de la
municipalidad provincial de Paucartambo frente a sus
pobladores, Cusco 2024**

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

Autor:

Daniel Salgado Quispe

Asesor:

Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya

Tarapoto, junio de 2025

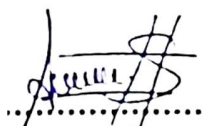
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Gabriela Acsa Aranda Saboya, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Social media marketing y el posicionamiento de la municipalidad provincial de Paucartambo frente a sus pobladores, Cusco 2024”** del autor Daniel Salgado Quispe tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 04 días del mes de agosto del año 2025.



Gabriela Acsa Aranda Saboya



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 20 día(s) del mes de junio del año 2025, siendo las 10:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Vivencia De La Cruz Reyes, el (la) secretario(a): Mtra. Gimena Paredes Ramirez y los demás miembros: Mtra. Robin Alexander Diaz Saavedra y el (la) asesor(a): Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Social Media Marketing y el Posicionamiento de la Municipalidad Provincial de Paucatambo frente a sus Pobladores, Cusco 2024".

- del(los) bachiller/es:
- a) Daniel Salgado Quispe
 - b)
 - c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. 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:

Bachiller (a): Daniel Salgado Quispe

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>14</u>	<u>C</u>	<u>ACEPTABLE</u>	<u>BUENO</u>

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente/a

[Firma]
Secretario/a

Asesor/a

[Firma]
Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su inmensa bondad al obsequiarme la vida, sin la cual no sería nada. Luego, a mis padres, Guillermina y Víctor, por su constante motivación; enseguida, a mis queridos hermanos por su apoyo incondicional; y, finalmente, a todas las personas que, con un buen corazón, me guiaron para poder concretar este reto. A todos ellos, mis más sinceros agradecimientos.

DEDICATORIO

Dedico este logro con profundo agradecimiento a mis padres, Guillermina y Víctor, por su amor, esfuerzo y constante motivación. A mis hermanos, por estar siempre a mi lado con su apoyo incondicional. Y a todas las personas que, con generosidad y buen corazón, me brindaron su guía y aliento en este camino.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

INDICE

1	Introducción	10
1.1	Antecedentes de la investigación.....	11
1.2	Estructura del Estudio.....	12
2	Marco Teórico	12
2.1	Social Media Marketing (SMM).....	12
2.1.1	<i>Marketing de Redes Sociales</i>	13
2.1.2	<i>Las 4 C del Social Media Marketing</i>	14
2.1.3	<i>Herramientas Web</i>	15
2.2	Posicionamiento.....	15
2.2.1	<i>Posicionamiento por Atributo</i>	16
2.2.2	<i>Posicionamiento por Beneficio</i>	16
2.2.3	<i>Posicionamiento por Calidad</i>	16
2.2.4	<i>Posicionamiento por Aplicación</i>	16
3	Metodología	16
3.1	Enfoque de Investigación.....	16
3.2	Tipo de Investigación.....	17
3.3	Diseño de Investigación.....	17
3.4	Participantes.....	18
3.5	Muestra	18
3.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos y Confiabilidad.....	19
3.6.1	<i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	19
3.6.2	<i>Tipo de Cuestionario y Escala de Valoración</i>	19

3.6.3	<i>Confiabilidad del Instrumento</i>	19
3.6.4	<i>Validez del Instrumento</i>	20
3.6.5	<i>Aplicación de la Encuesta</i>	20
3.6.6	<i>Procesamiento de los Datos</i>	20
3.7	Aspectos Éticos	21
4	Resultados	21
5	Discusión.....	27
6	Conclusiones	29
7	Recomendaciones.....	29
8	Referencia.....	30
9	Anexo	38

**SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PAUCARTAMBO FRENTE A SUS
POBLADORES, CUSCO 2024**

**SOCIAL MEDIA MARKETING AND THE POSITIONING OF THE
PROVINCIAL MUNICIPALITY OF PAUCARTAMBO AMONG ITS RESIDENTS,
CUSCO 2024**

Daniel Salgado Quispe

Universidad Peruana Unión, Cusco, Perú.

Correo: salgado.upeu88@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-8434-9414>

RESUMEN

El social media marketing y el posicionamiento son esenciales para que los municipios promuevan sus servicios y fortalezcan su vínculo con la población. Esta investigación analizó la asociación entre ambas variables en la Municipalidad Provincial de Paucartambo, Cusco, durante el 2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño aplicado, no experimental y transversal. La muestra incluyó 381 usuarios de redes sociales, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Se utilizó un cuestionario con escala Likert. El coeficiente de Spearman reveló una correlación positiva alta ($\rho = .852$; $p = .000$), indicando un impacto significativo del marketing digital. En conclusión, el marketing en plataformas digitales es esencial para fortalecer la imagen institucional, ampliar su alcance y mejorar la visibilidad de la gestión pública.

Palabras claves: *social media marketing; posicionamiento; plataformas digitales; redes sociales*

Códigos JEL: M31; M38; H83