



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Social media marketing y el posicionamiento de marca en una
empresa comercial de prendas de vestir

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Lora Bocanegra, Carlos Enrique (orcid.org/ 0000-0003-1453-7645)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2023

DEDICATORIA

El trabajo va dedicado a nuestra familia, por su apoyo incondicional y anhelar siempre lo mejor para nosotros, así mismo agradecer a los docentes que nos brindaron su apoyo en todo lo necesario para desarrollar este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios que nos dio la vida y salud, a la Universidad y docentes que brindaron sus aportes pedagógicos y a nuestra familia por apoyarnos en este sendero.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Social media marketing y el posicionamiento de marca en una

empresa comercial de prendas de vestir", cuyo autor es LORA BOCANEGRA CARLOS ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 12-12- 2023 12:48:48

Código documento Trilce: TRI - 0679694



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Social media marketing y el posicionamiento de marca en una

empresa comercial de prendas de vestir", cuyo autor es LORA BOCANEGRA CARLOS ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 12-12- 2023 12:48:48

Código documento Trilce: TRI - 0679694



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMEDACIONES	53
REFERENCIAS	57
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta</i>	34
Tabla 2 <i>Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)</i>	35
Tabla 3 <i>Cargas factoriales cruzadas</i>	36
Tabla 4 <i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)</i>	39
Tabla 5 <i>Índices de ajuste de modelo</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo estructural estudiado</i>	17
Figura 2 <i>Modelo estructural adaptado</i>	18
Figura 3 <i>Modelo estructural</i>	33
Figura 4 <i>Estimación del modelo Path</i>	38

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue demostrar los efectos producidos por la social media marketing en el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir. Analiza el papel que cumple la variable en el ámbito del marketing y como este impulsa el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, logrando transmitir con efectividad la información sobre los productos o servicios, resaltando sus beneficios y características resaltantes con la finalidad de adecuarse a gustos preferencias, acordes a las expectativas de los clientes y el mercado. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental, transversal, correlacional causal. La muestra estuvo constituida por 109 registros. Para el análisis del modelo predictivo en términos inferenciales, se aplicó a través del software SmartPLS 3.0; con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS – SEM. Los resultados presentaron un $R^2= ,293$ entre las variables latentes estudiadas. Los índices de ajuste alcanzados fueron $APC= ,4545$; $ARS= ,393$; $AVIF= 1,765$; $SRMR= ,118$; $NFI= ,510$; $GoF= ,498$. Los resultados comprobaron que la social media marketing tienen la capacidad de difundir información y permitir la interacción con los clientes obteniendo su compromiso con la marca y, producto de ello posicionarla gracias a la visibilidad y notoriedad que genera la información bidireccional, influyendo en el comportamiento del usuario a largo plazo.

Palabras clave. Interacción informativa, comunicación dinámica, marca.

ABSTRACT

The objective of the research was to demonstrate the effects produced by social media marketing on brand positioning in a clothing commercial company. It analyzes the role played by the variable in the marketing field and how it drives brand positioning in the consumer's mind, effectively transmitting information about products or services, highlighting their benefits and outstanding features in order to suit tastes and preferences, according to the expectations of customers and the market. Its methodology was of quantitative approach, applied type, non-experimental, transversal, causal correlational design. The sample consisted of 109 records. For the analysis of the predictive model in inferential terms, it was applied through the SmartPLS 3.0 software; with second generation structural equations PLS - SEM. The results showed an $R^2 = ,293$ among the latent variables studied. The fit indices achieved were $APC = ,4545$; $ARS = ,393$; $AVIF = 1,765$; $SRMR = ,118$; $NFI = ,510$; $GoF = ,498$. The results proved that social media marketing has the ability to disseminate information and allow interaction with customers, obtaining their commitment to the brand and, as a result, positioning it thanks to the visibility and notoriety generated by bidirectional information, influencing user behavior in the long term.

Keywords. Information interaction, dynamic communication, brand.

I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo del proceso investigativo se analiza el papel que cumple la variable social media marketing en el ámbito del marketing y como este factor impulsa el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, logrando transmitir con efectividad la información sobre los productos o servicios, resaltando sus beneficios y características resaltantes con la finalidad de adecuarse a gustos preferencias, acordes a las expectativas de los clientes y el mercado. Para ello se recopiló información primaria de artículos publicados en repositorios indizados en el contexto de la investigación científica, priorizando de cuartiles uno, dos y tres por ser estudios de calidad. Siguiendo el proceso sistemático investigativo, se determinó en problema, partiendo de un análisis internacional, nacional, local y organizacional. Luego de planteó el problema de investigación desde la perspectiva interrogativa, resaltando la inclusión de las variables abordadas. A continuación, se planteó la justificación del estudio en términos teóricos, metodológicos y sociales. Finalmente se diseñaron los objetivos y las hipótesis de la investigación, los cuales serán las guías para demostrar el problema planteado.

En estos últimos años, la frecuencia de la comunicación en el entorno digital fue aumentando, lo que permitió en el contexto empresarial, la generación de nuevas estrategias de marketing. El marketing digital es una estrategia que tiene como principal función la comunicación entre la empresa y los posibles usuarios, esto se logra a través de actividades realizadas en materia de mercadeo utilizando dispositivos conectados a internet con una variedad de herramientas y medios digitales (Gunawan, 2019, p. 11); en ese contexto, existen múltiples herramientas en el marketing digital, una de las cuales se denomina social media marketing, un proceso que permite la promoción de sitios web, productos y servicios a través de los canales sociales en línea, generando conocimiento de marca (Anupama et al., 2018, p. 32); dentro de las cuales tenemos al Instagram, Facebook, Twitter, etc., cuya particularidad es que permiten una comunicación bidireccional, lo cual implica la retroalimentación del receptor al emisor (Herrera et al., 2020, p. 59); sin embargo, esa no es la única función que tiene esta herramienta del marketing, también se utiliza para conectarse con los consumidores, aumentar el conocimiento de su marca, conocer con detalle lo que el consumidor demanda y por ende mejorar los productos o servicios que ofrece (Dwivedi et al., 2021, p. 2).

Además, cumple un papel importante en la construcción de relaciones con los clientes ya que permite entregar información pertinente y formando una conexión personalizada lo cual es una parte clave para que el proceso de relacionarse con los clientes y posicionar la marca en la mente de sus consumidores de manera efectiva (Jacobson et al., 2019, p.2); afirmación que condice con evidencias realizadas en la India, China y Reino Unido en relación al papel que cumple la social media marketing como herramienta aplicada al marketing, evidenciando efectos positivos en el rendimiento comercial de las empresas e informar sobre la marca a sus clientes, producto de implementar en el área de marketing (Syaifullah et al., 2021, p. 524); evidencia relacionada con un estudio realizado en Estados Unidos, concluyendo que el uso de las plataformas de social media marketing está en dinámico crecimiento, producto de la transformación dinámica del mercado electrónico y la importancia que tiene en la comunicación del marketing para influir en consumidores y posicionar las marcas (Mason et al., 2021, p.3).

A nivel internacional, una investigación llevada en Indonesia, concluyó que el distanciamiento social producto de la pandemia, obligo a las empresas a utilizar herramientas basadas en el marketing online, mediando y facilitando a empresas proporcionar información precisa, atractiva y útil a sus consumidores sobre sus producto y marca; sin embargo, muchos pequeños negocios al no estar habituados con el uso de la herramienta virtual, no pudieron aprovecharla, sumado a creencias que los costos de su implementación son muy altos (Effendi et al., 2020, p. 916). Otro estudio en Países Bajos, concluyó que el 54% de las compras realizadas por clientes jóvenes, proviene de minoristas independientes, los cuales fueron guiados gracias a la social media marketing en los cuales encontraron la información suficiente sobre la oferta y la marca ofrecida (Dubbelink et al., 2021, p. 1). Reforzado por un estudio en el ámbito latinoamericano desarrollado en México, concluyo que tres de cada diez empresas comerciales incrementaron sus ventas producto del uso de la social media marketing, como herramienta para poder publicitar y compartir información de la empresa, sus productos y marca, atrayendo clientes (Demuner, 2021 p. 109).

En el contexto nacional, el uso de la social media social media marketing ha ido en aumento. Un estudio realizado por la INEI (2022) mostro que el 82% de

peruanos tienen acceso a internet donde Facebook es la plataforma más usada para acceder a información comercial (Calvay, 2021, p. 9). Además, una encuesta realizada por Ipsos (2020) concluyó que aproximadamente el 13.2 millones de peruanos son usuarios en las diferentes redes sociales, en las cuales se informan sobre productos, servicios, marcas y ofertas, retroalimentándola asiduamente (Sánchez y Marín, 2021, p. 18). Así mismo, un estudio realizado por la consultora Ipsos (2021) reveló que la mitad de los peruanos que son usuarios de las redes sociales, siguen por lo menos a una marca (Barja et al., 2018, p. 19). Además, un estudio concluyó en el incremento del uso de las redes sociales en Perú, llegando a ocupar el cuarto lugar en el ranking de los países de Latinoamérica y Caribe con mayores usuarios registrados que usan las redes sociales (Calderón, 2021, p. 14). De acuerdo con lo señalado, el promedio de peruanos que usan social media marketing para acceder a información de su interés, es capitalizada por los pequeños negocios y generar rentabilidad, destacando la importancia de usarla y conectar con la atracción hacia las marcas de los clientes potenciales mediante la publicidad on line (Carpio et al., 2019, p. 2).

En el ámbito organizacional, la empresa Akashi EIRL., dedicada al rubro de la comercialización de prendas de vestir para todo género, utiliza la estrategia de publicidad tradicional estática y en medios de comunicación masiva, evidenciando la ausencia de publicidad a través de la social media marketing. Cabe recalcar que el segmento al cual van dirigidos sus productos están relacionados con la moda de vestir, razón por la cual sus clientes están estratificados entre hombres y mujeres de 18 años a 45 años, que les guste adquirir productos que resalten las tendencias de la moda actual. Es por ello que existe la necesidad de utilizar publicidad en medios on line, canalizando el uso cotidiano de la social media marketing por parte de sus clientes que usan la tecnología a través de sus teléfonos inteligentes e impulsar el posicionamiento de la marca. Actualmente, los negocios están en etapa de reactivación producto de la pandemia, en el cual uno de los factores que aceleran su logro es precisamente la publicidad en los medios digitales a través de la social media marketing, muy utilizado por la competencia que está en el rubro de productos de moda, condición que coacciona a la empresa a replantear estrategias digitales de manera urgente.

Los pronósticos para la empresa manifiestan una curva tendencial negativa si no toma precauciones en redefinir sus estrategias sobre la información comercial, sobre todo lo relacionado con la comunicación del marketing encargada de poner en valor los productos que la empresa coloca a disposición de sus clientes y usuarios, a través de medios de acceso rápido relacionados con social media marketing. Las consecuencias son múltiples para la empresa relacionadas con ventas bajas, poca rotación de activos, ausencia de posicionamiento de marca, nula información sobre el valor de sus productos, condiciones que reducen la capacidad de generar índices competitivos positivos en un mercado altamente cambiante e impredecible. Es por ello que la investigación propone identificar los factores entrópicos que no permiten visualizar prospectivamente las mejores decisiones en la elección de la estrategia idónea para comunicar valor al mercado y los clientes y, partir de ello, proponer soluciones probabilísticas al problema identificado.

Identificado el problema a investigar, es necesario plantearlo desde una concepción interrogativa que permita cuestionar a partir del análisis del fenómeno en la organización y como produce relaciones causa consecuencia. De acuerdo con ello, se debe reunir consideraciones básicas en el proceso de formularlo, para ello es exigible en su planteamiento evitar contradicción o confusión en términos claros y evidentes, delimitado al problema identificado (Cohen y Gómez, 2019, p.240); bajo las condiciones referidas, formularlo requiere criterio lógico, centrado en explicar el fenómeno desde la relación causa consecuencia y explicarlos bajo mecanismos de cuestionar, interrogantes o conjeturas primarias, que la ciencia busca explicarlas y plantear solución (Sánchez et al., 2018, p.105).

A partir de lo definido se planteó los problemas de investigación (a) ¿Cuáles son los efectos de la social media marketing en el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir?, (b) ¿Cuáles son los efectos de la comunicación comercial en la social media? (c), ¿Cuáles son los efectos de la interacción comercial en la comunicación comercial?, (d) ¿Cuáles son los efectos de la interacción comercial en la interacción promocional?, (e) ¿Cuáles son los efectos de la interacción comercial en la social media marketing?, (f) ¿Cuáles son los efectos de la interacción promocional en la social media marketing?, (g) ¿Cuáles son los efectos de las redes sociales en la interacción comercial?, (h) ¿Cuáles son los efectos de las redes sociales en la social media marketing?

La justificación de investigación representa la intención del qué y para que se aborda un problema, esperando una solución viable para los involucrados (Sánchez et al., 2018, p.83). Siempre es cuestionable el abordaje de una investigación y sus beneficios de su ejecución, considerando que la orientación de la ciencia es resolver problemas en favor de la sociedad, es de vital importancia justificar las condiciones, involucrados, trascendencia y finalidad del estudio desarrollado.

Para la justificación teórica está orientada al confrontamiento de posturas teóricas en toda la extensión del estudio y recolección de información, orientado a la explicación del tema esencia investigado, sujeto a criterios heterogéneos de los autores. En esencia, propone lineamientos de acción para el abordaje y desarrollo de un tema de investigación, fundamentado por temas que sustentan la noción de las ideas a demostrar (Fuentes et al., 2020, p.45). En el caso de la investigación, está centrada en mencionar que la social media marketing es una mezcla de herramientas estratégicas y tácticas interactivas que una empresa utiliza para responder a sus clientes y mercado, cuya finalidad es posicionar la marca de sus productos en la mente del consumidor.

La justificación práctica señala que una investigación orienta sus aportes en la solución práctica, sean estas directas o indirectas implicadas a la realidad problemática detectada, proponiendo estrategias que al contacto con el problema contribuyen sustantivamente en su solución (Fernández, 2020, p.71). En el caso de la investigación se permite buscar plantear soluciones de mejora y ayudar a entender porque son fundamentales las estrategias de comunicación e interacción que utilizan las empresas cuando tienen por finalidad posicionar su marca en la mente de sus clientes. A través de ello, la empresa estudiada identificó los factores que afectan la información bidireccional empresa cliente, con la finalidad de mejorar las estrategias óptimas para mejorar su posicionamiento en la mente del cliente.

Para la justificación metodológica, la teoría hace referencia a procesos procedimentales y modelos de acción en el abordaje de objetos de estudio, a través de métodos de recolección de datos idóneos para solucionar problemas de investigación (Ríos, 2017, p.54). En el estudio está referido a la correcta utilización del instrumento de investigación como es el cuestionario, tabulado con escala tipo Likert, orientando el plan de recopilación de datos. Cabe señalar que se diseñó dos

instrumentos de recolección de datos basados en los indicadores sustantivos relacionados con las variables de investigación.

En la justificación social, coinciden los estudios en señalar la utilidad de del estudio orientada a la relevancia social, en las cuales están imbuidas las personas, la sociedad y la proyección social; considerando que deben sumarse a la resolución de los problemas afectantes a los grupos sociales, generando impacto a través de empoderar grupos vulnerables (Fernández, 2020, p.71). La razón de la empresa son sus clientes, sin ellos no existe mercado, rentabilidad, ni justifica su existencia; por lo tanto, todas las estrategias de comunicación e interacción orientadas a posicionar la marca en la mente de los clientes en el corto, mediano y largo plazo, debe estar centrado en ello. La empresa estudiada no está exenta de esta responsabilidad con sus clientes, para ello usa los canales comunicativos que le provee la social media marketing para interactuar con sus clientes y con ello impulsar el posicionamiento de su marca.

Siguiendo el proceso sistemático de investigación, el problema representa mecanismos de cuestionar, interrogantes o conjeturas primarias, que la ciencia busca explicarlas y plantear solución (Sánchez et al., 2018, p.105). En consecuencia, a lo señalado se planteó los objetivos de investigación en los siguientes términos: (a) Demostrar los efectos de la social media marketing en el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir, (b) Comprobar los efectos de la comunicación comercial en la social media, (c) Determinar los efectos de la interacción comercial en la comunicación comercial, (d) Establecer los efectos de la interacción comercial en la interacción promocional, (e) Explicar los efectos de la interacción comercial en la social media marketing, (f) Inferir los efectos de la interacción promocional en la social media marketing, (g) Evaluar los efectos de las redes sociales en la interacción comercial, (h) Verificar los efectos de las redes sociales en la social media marketing.

Cuando se plantean las hipótesis, siguen un proceso de propuestas anteladas sobre las conjeturas de investigación; definiéndose como proposiciones puestas a prueba para determinar su validez a través de pruebas empíricas (Baena, 2017, p.95). A partir de lo definido se planteó de la hipótesis de investigación en los siguientes términos: (a) La social media marketing tiene efectos significativos en el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir, (b) La

comunicación comercial tiene efectos significativos en la social media, (c) La interacción comercial tiene efectos significativos en la comunicación comercial, (d) La interacción comercial tiene efectos significativos en la interacción promocional, (e) La interacción comercial tiene efectos significativos en la social media marketing, (f) La interacción promocional tiene efectos significativos en la social media marketing, (g) Las redes sociales tiene efectos significativos en la interacción comercial, (h) Las redes sociales tiene efectos significativos en la social media marketing.

II. MARCO TEÓRICO

El capítulo dos correspondiente al fundamento teórico de la investigación, está relacionado con exponer las teorías que sustentan la postura del problema investigativo originado en el vacío que necesita explicar en el planeamiento del problema en términos de solución óptima para la organización estudiada. A partir de lo consignado, se planteó estudios desarrollados en contextos diferentes y en el cual se encontraron resultados sobre las variables estudiadas; este aspecto servirá como indicador para comparar y discutir los resultados obtenidos en la investigación frente a los antecedentes. A continuación, se consignó la base conceptual de las variables y dimensiones determinadas en la operacionalización, para cada condición específica. En primera instancia, se desarrolló antecedentes nacionales que a continuación de presentan. Entre los antecedentes internacionales tenemos:

Campos et al. (2019) en su investigación titulada *Estrategias de posicionamiento de marca social media marketing caso práctico: guía Riobamba*, cuya finalidad fue analizar la influencia que pueden tener la estrategia en el proceso de posicionar la marca. La teoría del social media marketing utilizada para esta investigación señala que es un medio de mercadotecnia integrado cuyas actividades contribuyen en gran medida en la comunicación entre empresa y cliente. Para la variable posicionamiento, la teoría utilizada señala que la variable es una forma de medir la efectividad del social media marketing en una empresa, siendo mejor que medir a través de indicadores convencionales como el retorno de la inversión y el incremento de ventas. Como resultado del estudio de correlación de variables, utilizando el test de Pearson obtuvo un coeficiente ($\beta = ,691$; $p < ,05$), aceptando la hipótesis propuesta. Se concluyó que la social media marketing promueve interacción holística en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, en efecto, los consumidores tendrán mayor compromiso conductual y perceptivo con los medios de interactividad social con la empresa de nuestra elección, ayudando a la atracción de clientes, generar empresas rentables y fomentar la relación con los clientes. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor se afirma que ellos buscan información en la etapa de toma decisional antes de realizar la compra, identificando el producto o marca que satisface su necesidad.

Moreira (2022) en su investigación titulada *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de*

Ambato, cuya finalidad fue proponer parámetros en la ejecución de las estrategias estudiadas para promover y posicionar la marca. La investigación está basada en que el marketing digital es la aplicación de nuevas técnicas de comunicación usadas, en el actual mundo digitalizado, como estrategias de marketing. Con respecto a la variable posicionamiento, la teoría utilizada señala que posicionamiento de marca se refiere a obtener un nicho de mercado y un lugar permanente en la mente de los consumidores, lo cual se logra poseyendo una ventaja competitiva. Como resultado del estudio de correlación de las variables, utilizando la prueba de Pearson, se obtuvo un coeficiente ($\beta = ,769$; $p = < ,05$), aceptando la relación hipotética propuesta. La conclusión señala que el marketing digital contribuye significativamente en el posicionamiento de marca y si la primera aumenta, la segunda también lo hará.

Sánchez et al. (2019) en su investigación titulada *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*, cuyo objetivo fue medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. Las teorías sobre las dos variables elegidas en esta investigación, señalan que, en el caso de la primera variable, social media marketing, las actividades de esta variable contribuyen como método efectivo de comunicación de marketing y por ende a la mejora del customer equity o valor del cliente. Por otro lado, en la teoría usada acerca del posicionamiento de marca, menciona que el proceso de dicha variable cuenta dos fases, siendo la primera la extracción de un concepto clave de los significados que conforma la marca y, la segunda, el comunicar el concepto obtenido a los potenciales consumidores. Como resultado del estudio de correlación de las variables, utilizando la prueba estadística no paramétrica Chi-Cuadrado ($X^2 = 21.03 < X^c = 71.31$; $p = < ,05$), se rechazó la hipótesis nula aceptando la relación hipotética propuesta. La conclusión señaló que las estrategias de redes sociales en el marketing digital tienen una influencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca, proporcionado por un exhaustivo análisis de la red social usada y la calidad de información útil para el consumidor, condicionando la percepción de la marca en relación a otros bienes ofertados por la competencia

Coello (2019) en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena*, que tuvo como finalidad analizar a profundidad el papel que cumple la

estrategia de marketing digital orientada a optimizar el posicionamiento de su marca clínica. La teoría del social media marketing, tomada para esta investigación, considera a las actividades del social media marketing como un medio de mercadotecnia integrado que proporcionan un valor novedoso a los clientes que no es muy común que brinden los medios de comercialización. Por otra parte, la teoría para la variable posicionamiento de marca, señala que el posicionamiento de marca es un sistema para lograr que una marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores y su proceso consta de dos fases, el identificar el concepto de la marca que la empresa desea difundir y el comunicar dicho concepto. Como resultado del estudio de correlación de las variables, utilizando la prueba estadística *t* Student de dos colas, se obtuvo el valor ($t= 5,11$; $X^2= -1.97$; $p= < ,05$), conllevando a la aceptación del planteamiento hipotético. En base a lo anterior, llegaron a la conclusión que utilizar la información en los medios sociales del marketing digital, genera relaciones que fomentan marcas en la mente del consumidor, relacionando marcas y productos basados en sus atributos.

Moyano (2018) en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca Soy Soya de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. La cual tuvo como objetivo evaluar la ejecución estratégica del marketing digital direccionado a posicionar la marca. La teoría de la variable social media marketing señala la contribución que tuvo la llegada de los social media, permitiendo a las empresas construir canales para facilitar la comunicación con los clientes. Por otro lado, para el posicionamiento de marca, la teoría usada define a la variable como el lugar mental que ocupa la concepción de una marca y su imagen al momento de ser comparado con sus competidores, es decir, indica que es lo que el consumidor piensa sobre la marca existente en el mercado. Como resultado del estudio de correlación de las variables, se obtuvo el valor ($X^t= 16.92 < X^c= 29.89$; $p= < ,05$); aceptando el planteamiento hipotético. En base a lo anterior se concluyó que, las redes sociales es un medio estratégico del marketing para contactarse linealmente con los clientes potenciales y reales, ayudando a incrementar el valor de marca. En ese sentido, son variables del posicionamiento de marca, cuanto se conoce de ella, grado de lealtad, calidad, su imagen proyectada, el valor percibido, etc.; condiciones que implícitamente son parte de la información compartida en los medios de la social media marketing.

Bejarano y Andachi (2017) en su investigación titulada *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*. La cual tuvo como finalidad estudiar la adecuada aplicación de los medios tecnológicos en las redes sociales para comunicar el valor de sus productos a la clientela. La teoría del social media marketing que se tomó, menciona que es la publicidad a través de canales no convencionales que facilitan a la empresa el contacto directo con los clientes, permitiéndole llegar al segmento específico de la empresa a bajo costo. Con respecto a la teoría de posicionamiento de marca, esta menciona que está basada en la muestra de atributos valores y beneficios de una marca, diferenciándola de otras, ya que se considera que es lógico que el cliente no elija una marca frente a otras cuando no existe una distinción de la misma. El resultado fue ($X^l = 16.91 < X^c = 87.14$; $p = < ,05$), utilizando la prueba estadística no paramétrica Chi-cuadrado, aceptando la hipótesis y confirmando la asociación entre variables. Los autores concluyen que antes de adquirir un bien el consumidor alude a su recuerdo de alguna marca en su memoria, relacionándola con la calidad, característica y atributos de un producto o servicio, aumentando la posibilidad de estimular conciencia hacia la marca entre los clientes y atraerlos. En este contexto, la social media permite al consumidor compartir sus experiencias con sus pares, ya que funciona como herramienta de exploración en la búsqueda de satisfacer sus expectativas y conocer marcas que cumplan con el perfil de su necesidad. En ese proceso de interacción y aprendizaje, se va posicionando el nombre de la marca en su mente, posibilitando recordarlas en el momento de la demanda.

Entre los antecedentes nacionales tenemos a Espejo y Solís (2021) en su investigación titulada *Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de ozono televisión en la ciudad de Trujillo – 2020*, cuya finalidad fue evaluar el papel de los medios sociales en la tarea de posicionar la marca. La teoría del social media marketing tomado para esta investigación señala a las redes sociales como los nuevos canales de comunicación, que facilita a las empresas conocer y gestionar mejor a los clientes, así como también, conocer la competencia en el mercado. Por otro lado, la teoría posicionamiento utilizada define a la variable como la introducción del concepto de una marca en el ámbito cognitivo del usuario con el fin de que ocupe un lugar, deseablemente diferenciado de la competencia y que no quede en el olvido. Como resultado del estudio de correlación de las variables,

utilizando la prueba estadística no paramétrica Chi-cuadrado, se obtuvo el valor de ($X^t = 15.51 < X^c = 38.08$; $p = < ,05$), aceptando la hipótesis alterna que comprueba la asociación de variables. La conclusión demostró dependencia entre la marca, red social y medios para comunicar valor a los clientes. En este contexto, los usuarios tienen dependencia de los medios sociales orientados al conocimiento de rasgos de productos, marcas nuevas, criterio de calidad y rendimiento, tendencias, etc., mediando como plataformas de la generación de conciencia hacia la marca, abrir conexión y vínculos emocionales con la marca, fortaleciendo la valoración sobre la marca, efectos orientados a lograr posicionar la marca con solidez.

Simonovich (2020) en su investigación titulada *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores, 2020*; cuya finalidad fue explicar la naturaleza de los medios sociales y la acción de posicionar las marcas. La teoría usada para la variable redes sociales menciona que son plataformas sociales que posee como principal herramienta de marketing a Twitter, que permite a la empresa promover diversos mensajes a sus clientes; YouTube, que enfatiza las conversaciones online promoviendo la participación de los usuarios; y Facebook, que permite viralizar contenido publicitario de la empresa como videos, imágenes, entre otros. Por otro lado, la teoría posicionamiento de marca utilizada define a la variable como el lugar que ocupa la marca dentro de la mente del consumidor y señala que, si la empresa logra un buen posicionamiento, generalmente mediante estrategias de marketing que permita transmitir su identidad, naturaleza, entre otros, permitirá a la empresa maximizar sus beneficios. Como resultado del estudio de correlación de las variables, utilizando la prueba estadística no paramétrica Chi-cuadrado, se obtuvo el valor de ($X^t = 16.92 < X^c = 28.55$; $p = < ,05$), aceptando el planteamiento hipotético. La conclusión aclara que las empresas crean y comparten contenido en los medios sociales impulsando la marca y su valor, condición para el posicionarla. Es de considerar que la marca representa un componente crítico de carácter intangible, considerado un activo valorado al momento de evaluar y decidir la compra, factores que guían a usuarios al momento de elegir la marca y orientar la toma de decisión por medio de imágenes, lemas o mensajes.

Arbulú (2019) en su estudio *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC., Chiclayo*; cuyo objetivo fue estudiar la influencia del medio social en la misión de posicionar la marca. En la investigación,

se toma como referencia dos teorías, la primera afirma que hoy en día las empresas poseen la ventaja de poder publicar contenido y al mismo tiempo poder ser lector de otras publicaciones. La segunda teoría afirma que el posicionamiento consiste en lograr que el producto o servicio esté presente en la mente del consumidor. Como resultado se obtuvo una correlación ($\beta = ,709$; $p = < ,05$), mostraron que el grado de correlación fue demostrada significativamente. En base a lo anterior, se tuvo como conclusión que las empresas deben tomar la decisión de ejecutar estrategias idóneas con respecto a utilizar medios tecnológicos de interacción social para acercarse a los usuarios, cuya finalidad es proporcionarles información relevante del valor ofertado por la organización y que esta se ajusta a las necesidades y expectativas requeridas. Solo a partir de ello, los usuarios serán capaces de diferenciar el producto o servicio diferenciado, factores que consolidan recordarlos preferentemente al momento de la elección; por lo tanto, mejorar constantemente la imagen de marca posibilitará posicionarla.

Figuroa y Leiva (2019) en su investigación *Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019*; tuvo como objetivo describir los factores que condicionan la efectividad de los medios sociales en su capacidad de posicionar la marca. La teoría utilizada para la variable social media marketing plantea que, a consecuencia del auge de las plataformas de redes sociales, muchas empresas se han visto obligadas a utilizar este nuevo medio de comunicación para poder conectarse con posibles clientes y ofrecer sus productos. Por otro lado, la teoría que se utilizó para la variable posicionamiento, señala que el producto o servicio dentro del mercado ocupa una posición en la mente de los consumidores de acuerdo a las necesidades de los mismos, razón por la cual muchas empresas promocionan calidad y valor, buscando así, que el producto o servicio cumpla con los deseos de los consumidores. Como resultado, se obtuvo una correlación de ($\beta = ,921$; $p = < ,05$), confirmando una relación positiva en la propuesta hipotética. Concluye en la existencia de dependencia sustantiva entre los medios de interacción social y la capacidad de posicionar óptimamente la marca, condicionada por representar un medio dinámico de trasmisión de información de carácter bidireccional entre la empresa y los usuarios, trascendiendo el valor ofertado en términos de calidad de bienes y servicios, ajuste de su uso, cualidad diferencial con respecto a la competencia, cumplimiento de expectativas.

Feijo (2020) en su investigación *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*; tuvo como objetivo estimar el nivel de dependencia de los medios sociales para posicionar la marca del negocio. La teoría utilizada para la variable social media marketing indica que la variable es una estrategia que permite a las empresas dar a conocer los servicios o productos que ofrecen mientras genera un vínculo con el consumidor mediante las redes sociales. Por otro lado, la teoría que se utilizó para la variable posicionamiento, determina su capacidad para colocar la marca en el imaginario colectivo de los consumidores. Mediante la prueba de correlación se obtuvo el resultado ($\beta = ,617$; $p = < ,05$), lo que evidencia una alta relación entre las variables en estudio. Concluyendo así, que los medios de publicidad en los medios sociales aceleran la capacidad organizacional de transmitir información comercial de importancia para los usuarios en tiempo real, persuadiéndolos para iniciar la demanda por convencimiento del valor que les prodiga la empresa y orientar al consumidor en su compra. El proceso de interiorizar la información en la mente del consumidor es muy complejo; sin embargo, lo prolijo que trasmite la utilización de la social media ayuda a generar dinamismo entre las partes interesadas, cuyo fin último es posicionar la marca para su fácil recordación en el momento de la elección.

Armas y Figueroa (2019) en su investigación *Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019*, tuvo como objetivo estimar los niveles de dependencia entre los medios sociales y la capacidad de posicionar la marca. La teoría utilizada para la variable social media marketing señala que las redes sociales contribuyen al aumento de oportunidades de negocios, permitiendo difundir contenido de la marca a los consumidores, así como también crear una comunidad de seguidores para que puedan estar enterados de todas las actividades que se puedan realizar con la empresa, satisfacer dudas de los consumidores, expresar términos y condiciones. Por otro lado, la teoría que se utilizó para la variable Posicionamiento, señala el impacto que tiene en el consumidor la buena reputación y como esta última contribuye al posicionamiento de la empresa en el mercado. En el estudio se obtuvo una correlación de ($\beta = ,349$; $p = < ,05$). Concluye en la importancia de las redes sociales en el ámbito de generar y transmitir valor a los clientes y mercado, condición que impulsa construir niveles de fidelización con ellos hacia el negocio,

retroalimentando constantemente sobre las prácticas de mejora orientadas a satisfacer sus expectativas e incrementar posición competitiva con respecto a la competencia.

En relación a las teorías relacionadas al tema para el estudio de la variable latente exógena marketing estratégico, se mencionó que pretende reconocer las necesidades futuras y actuales de los consumidores que participan en el mercado, a su vez participa en la búsqueda de nichos de mercado, localiza mercados potenciales además busca que una empresa valore el mercado al que se enfrenta y a su vez permite identificar alguna oportunidad de éxito para las empresas (Muñiz, 2014, p.9). El autor dio a entender que el marketing estratégico también es conocer el mercado actual en el que participas, a su vez permite detectar oportunidades que permitan conocer las necesidades de las personas, sobre todo te permite asegurar el éxito, al prospectar una demanda en los datos que revela el mercado. También se reconoce que el marketing estratégico tiene el objetivo a mediano y largo plazo que elabora distintas técnicas ofreciendo la oportunidad de destacar y crecer frente a sus clientes, teniendo siempre en cuenta la necesidad que se va a satisfacer (Martin, 2018, p.23). Desde la perspectiva del autor, el marketing estratégico simboliza una vertiente del marketing en el cual se da con objetivos a mediano y largo plazo, empleando tácticas para detectar oportunidades de crecimiento exponencialmente altos.

La social media marketing (SMM) involucra un proceso a través del cual las empresas y los consumidores pueden intercambiar información valiosa, interacción tendiente a convertirse en una herramienta estratégica para la empresa y transformarse en capacidades diferenciables (Li et al., 2021, p. 53); es decir, pueden interactuar y difundir información desde la percepción de valor que les corresponde, fomentando conocimiento hacia los productos, servicios o marca que involucrada en el proceso de relaciones (Shawky, 2019, p. 4). Mediante la social media marketing se puede acceder a una enorme cantidad de contenido generado por los usuarios, creado en la interacción de consumidor-consumidor (B2B), consumidor-empresa (B2C) y empresa-empresa (C2C) en el contexto de la extranet (Saxena y Abidemi, 2018, p. 3). Cabe señalar que en el proceso de interacción, se trasmite información positiva sobre la organización, pero también se da a conocer aspectos negativos que perciben los clientes; en ese sentido, es práctica cotidiana

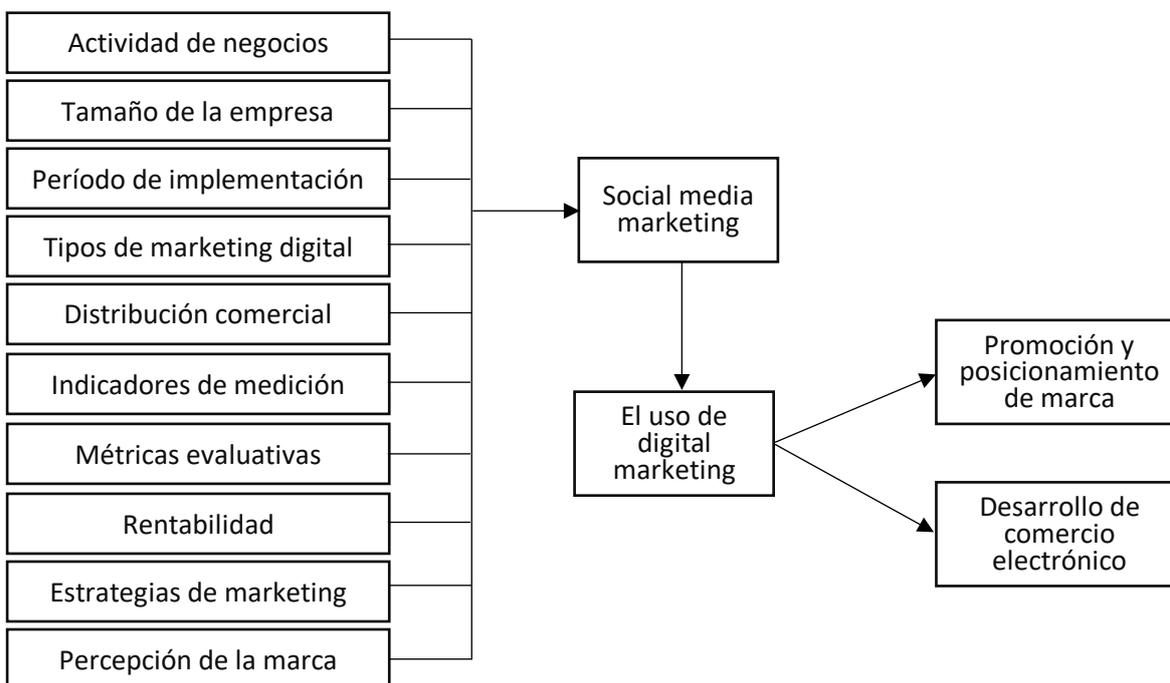
la generación de quejas y reclamos de los consumidores en la brecha de evaluar lo ofrecido y lo obtenido en la experiencia, ocasionando ser expuestas ante todos y generar mensajes de disconformidad; dicha información debe analizarse con cuidado y servir para dar respuesta rápida y consistente usando los medios de la social media marketing y mejorar sus procesos de valor (Dwivedi et al., 2021, p. 2).

Desde otra perspectiva, la social media marketing (SMM) aprovecha la capacidad de las redes sociales y de las diferentes aplicaciones con la finalidad de la difusión de información y la obtención de compromiso mediante la interacción con los clientes, para lograr la visibilidad y notoriedad de la marca de la empresa que lo aplica (Li et al., 2021, p. 7). Esta rama del marketing digital ha obtenido importancia gracias al crecimiento de las plataformas de medios sociales y el descubrimiento de que los mensajes promocionales pueden influir en los consumidores y conducir a comportamientos de consumo, hecho que repercutió en la dinámica del mercado electrónico (Mason et al., 2021, p. 3); al permitir a la empresa poder comunicarse con los clientes, construir relaciones a largo plazo y al mismo tiempo promocionar y vender productos y servicios mediante la utilización de tecnología, canales y software de redes sociales (Jacobson et al., 2020, p. 2). Beneficia a las empresas al permitirles llevar a cabo sus estrategias de publicidad, establecer relaciones con potenciales clientes, ganar mayor visibilidad, alcanzar un mayor posicionamiento y mejorar la imagen de su marca (Berenguer, 2019, p. 155).

Esto quiere decir que el SMM también hace posible el establecimiento de una comunicación bidireccional entre empresa y consumidor (Herrera et al., 2020, p.59); lo que significa que, a través de las redes sociales los clientes pueden expresar su punto de vista, experiencia y opiniones acerca del producto o servicio que adquirieron, lo que implica para la empresa tener una retroalimentación constante (Ki, 2020, p. 199) Además, gracias a la gran cobertura de los canales creados a través del internet las empresas pueden interactuar directamente de forma asíncrona con una gran cantidad de persona (Wibowo et al., 2021, p. 2); generando comprensión de marca condicionados por dos factores, profundidad orientado la fácil recordación o identificación de marca y el ancho, condicionado que los consumidores recuerden una marca en el instante de elegir un producto; bajo este criterio, el conocimiento sobre cualquier marca depende de la profundidad y ancho de su producto.

Figura 1

Modelo estructural estudiado



Nota. Modelo tomado de Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). *El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción de marca, el posicionamiento y los negocios electrónicos en Montenegro.* Tecnología y sociedad, 101425.

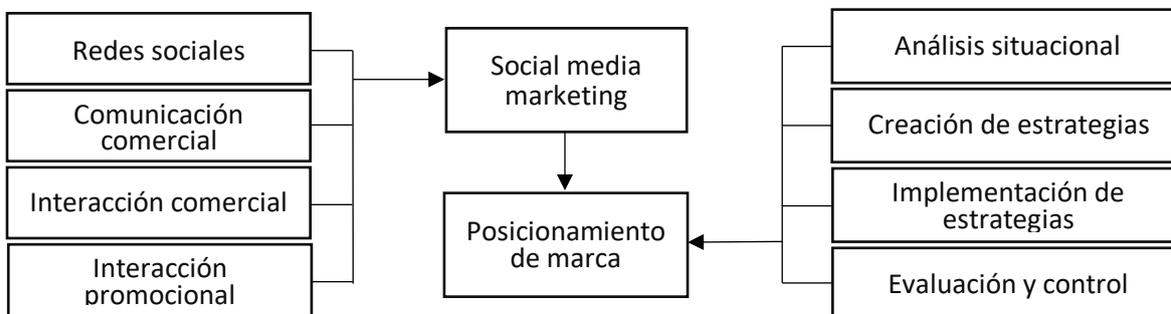
En el modelo conceptual tomado, presenta relaciones basadas en contextos de actividad de negocios que utilizan la social media marketing como generador de valor en los clientes y mercado producto de la interacción en sus variados procesos y factores que impulsan su presencia a través de su promoción y posicionamiento de marca. Explican bajo una red de conexiones que ciertos factores determinantes que se deben considerar en el análisis organizacional, condicionan resultados esperados, a partir la combinación de ellos de manera efectiva.

Bajo la premisa en la modelización del problema de investigación, coincidente con la estructura delimitante del estudio desarrollado, se planteó el modelo conceptual adaptado, que explica como los factores sobre el papel que cumplen la social media marketing en el posicionamiento de marca, el cual aplicado en un contexto diferente manifiesta relaciones planteadas desde una postura

actual, modelo que explica como las variables se relacionan en la empresa comercial de prendas de vestir que a continuación se presenta.

Figura 2

Modelo estructural adaptado



Nota. Modelo adaptado de Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). *El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción de marca, el posicionamiento y los negocios electrónicos en Montenegro.* Tecnología y sociedad, 101425.

Bajo el modelo adaptado, las variables que proponen relacionar la social media marketing para generar posicionamiento en la empresa comercial de prendas de vestir estudiada incluyen cinco dimensiones contextualizadas en el ámbito del estudio. La variable social media marketing está representada por las dimensiones redes sociales, la comunicación comercial, la interacción comercial, la interacción promocional y las estrategias modernas de influencia. En el caso de la variable posicionamiento de marca, está representada por las dimensiones análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades, creación de estrategias, implementación de estrategias, evaluación y control de las estrategias.

Desde una concepción estructural, la social media marketing sigue una ruta de relaciones que involucra actividades de negocio, tipos de empresas y actividad, capacidad de adaptación e implementación de procesos interactivos, tipo y modelos de marketing digital, logística omnicanal, métricas de evaluación en línea interactivas, retroalimentación activa, costos de implementación, actividad y uso, capacidad de funcionamiento y respuesta, percepción, promoción de marca, posicionamiento, estrategias de marketing, etc.; factores que inciden en el proceso de generar relaciones que culminen en posicionar la marca en el mercado, producto

de interiorizar en la mente de los consumidores (Melović et al., 2020, p. 5). A continuación, se presentan la definición conceptual de cada variable latente.

La variable latente formativa endógena: *Redes sociales*. Esta referida a los medios sociales interactivos que influyen en el proceso del desarrollo de nuevos productos, su papel en la generación de engagement con la marca, en la política promocional, en los precios, entre otros (Sicilia et al., 2021, p.85). En este contexto, los objetivos de del uso de las redes sociales, de acuerdo a sus políticas pueden variar de acuerdo al tipo de organización que las eligen o establecen de acuerdo a las estrategias de la social media marketing. Se puede identificar tipos de objetivos sujeto a modelos mentales, los cuales pueden ser desde relacionales hasta transaccionales (Li et al., 2021, p. 57). Las redes sociales se han vuelto fundamentales para las empresas puesto que les permite tener canales propios de comunicación para poder conectarse con los consumidores de forma directa y de esta manera interactuar a través de mensajes que publica y de forma individual con cada uno de sus clientes (Sicilia et al., 2021, p. 25)

La variable latente formativa endógena: *Comunicación comercial*. Esta dimensión señala las diferentes maneras de comunicación que mantienen o pueden generarse entre las empresas y sus clientes actuales o potenciales; así como también los niveles de interacción que cada uno posee calificándolo desde el más alto hasta el más bajo (Li et al., 2021, p. 57). En este ámbito se aborda la estrategia de comunicación en redes sociales, el cual trata sobre cómo es que la comunicación en redes sociales se integra en el marketing de una empresa; además se profundiza sobre la importancia de la creación de perfiles de redes sociales propios de la marca y los diseños dirigidos de campaña publicitaria, y la en incremento del marketing de influencia (Sicilia et al., 2021, p. 175).

En esta variable latente formativa exógena, se producen lazos interactivos relacionados con la comunicación bidireccional de valor orientada hacia el cliente; constituyéndose en muy populares en el mundo de los negocios, los cuales son utilizados por las empresas aprovechando el potencial que tiene en ese momento, y son caracterizados por ser métodos que pueden variar con el paso del tiempo según el entorno y los avances tecnológicos (Branding, 2021, p. 19). También se considera en este ámbito la identificación del *comprador correcto*, en el cual se explica el proceso de estudio y análisis del perfil de los clientes reales con el

propósito de que la empresa pueda orientar las estrategias de marketing de la empresa en base al resultado del estudio y así aumentar la posibilidad de obtener los resultados deseados (Branding, 2021, p. 27).

La variable latente formativa endógena: *Interacción comercial*. Esta dimensión pretende identificar como la social media marketing, que permite a la empresa y el consumidor tener un canal de comunicación directo, y sus estrategias puede influir o aportar en el nivel de fuerza de las conexiones entre empresa y cliente y la intensidad de las interacciones entre ellos (Li et al., 2021, p. 57). En este contexto, se encuentra atención al cliente y gestión de quejas a través de la social media. En esta dimensión se trata sobre el aporte que generan las redes sociales en el proceso de atención al cliente por el poder que le genera a las empresas que hacen uso de ella, al posibilitarles, a través de la comunicación directa que le concede las diferentes plataformas, atender las quejas y comentarios de los clientes acerca de su producto o marca (Sicilia et al., 2021, p. 221). En este ámbito, la intención comercial trata sobre el empoderamiento que las redes sociales han generado en los consumidores por facilitar la interacción entre ellos, los cambios que tienen las decisiones de los clientes en el proceso de compra por la influencia de las redes sociales y de qué manera contribuye las redes sociales a la determinación de la tendencia del comportamiento de los consumidores (Sicilia et al., 2021, p. 52).

La variable latente formativa endógena: *Interacción promocional*. Esta dimensión trata sobre la clasificación de las estrategias de la social media marketing, que son métodos usados para que una empresa pueda llegar a cumplir sus objetivos de conexión con los clientes haciendo uso de las redes sociales, las cuales generan acercamiento e interacción presentando diferentes niveles de intensidad promocional, como medio sustantivo para comunicar valor a su segmento objetivo estratégico. Estas son la estrategia de: Comercio en la social media, contenido en la social media, monitoreo en la social media y gestión de relaciones con los clientes en la social media (Li et al., 2021, p. 58). En este ámbito se encuentra las estrategias de contenido, donde procura mencionar los diferentes métodos que requieren del uso de información en formato de texto, imagen, videos, entre otro. Estos métodos tienen un procedimiento en común, el cual es que las empresas deben compartir la información obtenida en las diferentes plataformas de

redes sociales existentes para que a través de ello estas puedan alcanzar sus objetivos (Branding, 2021, p. 30).

En relación a la variable latente endógena: *posicionamiento de marca*. Se define como la ubicación que logra un producto, marca o empresa, en la mente del consumidor (Olivar, 2021, p. 56); proporcionando a la marca una ventaja competitiva, no solo en la mente de los consumidores, sino también para lograr un lugar sólido dentro del mercado mediante la publicidad (Solorzano y Parrales, 2021, p. 30). Para lograr el posicionamiento se necesita una constante aplicación de tecnologías, técnicas y medios que hay en el mercado para que el bien que se ponga de valor en el mercado utilice una estrategia de marketing adecuada (Criollo et al., 2019, p. 254). Una de las formas de lograr un posicionamiento de marca es analizar el entorno y determinar cuáles son los factores que afectan al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de manera efectiva (Carbache et al., 2020, p. 36).

El posicionamiento de marca, es ese lugar en la mente del consumidor que obtiene una marca a través de acciones realizadas por las empresas para ser reconocidas en el mercado (Lemoine et al., 2021, p. 76); creando valor agregado a los productos y servicios y haciéndolo extensivo mediante campañas comunicacionales a través de los diferentes medios de comunicación (Siguenza et al., 2020, p. 318); dicho de otra manera, es el proceso mediante el cual la empresa funda su propia imagen, sus propiedades distintivas entre los competidores y valor en la mente de los consumidores (Fayvishenko, 2018, p. 245); con el objetivo de crear una imagen positiva y asegurar la fidelidad de los consumidores hacia la marca (Alarcón, 2021, p. 11).

El posicionamiento de marca es la obtención de una posición distintiva para la marca, lo que es importante hoy en día ya que los clientes en el proceso de elección que realizan ocurre de manera inconsciente, lo que significa que el perfil de la marca debe encajar con los elementos que el consumidor considera atractivo (Kosteljik y Jan, 2020, p. 3). El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino de influir en la mente de los consumidores para restablecer su percepción de la marca (Saqib, 2021, p. 144); en otras palabras, es el logro que alcanza una empresa al hacer que su imagen y marca se encuentre diferenciado en la mente de los consumidores (Urrutia y Napán, 2021, p. 83); por ello, el

posicionamiento debe de construirse en base a atributos de largo plazo que posee la marca, condición que el consumidor lo tendrá presente (Maza et al., 2020, p. 12). La variable latente endógena posicionamiento está conformada por una serie de variables exógenas que la afectan bajo condiciones específicas y contextualizada a la unidad de estudios; es por ello que en su análisis debe constituirse en factores relevantes condicionantes de los resultados en la variable endógena.

La variable latente endógena: *Análisis situacional*. En esta dimensión se expone los pasos a seguir para realizar un adecuado análisis del mercado y del entorno, lo que implica la caracterización y segmentación del mercado; la identificación y análisis de los elementos psicoemocionales y los competidores; entre otros (Olivar, 2021, p. 58). Se analiza y evalúa acerca del entorno y su constante cambio según el paso del tiempo, además de determinar la importancia de que las empresas puedan identificar y satisfacer aquellos deseos y necesidades que tienen o presentan los consumidores (Lemoine et al., 2021, p. 49).

La variable latente endógena: *Establecimiento del posicionamiento deseado*. Esta dimensión está integrada por la selección del posicionamiento que se desea, para lo cual es necesario establecer el lugar que se quiere alcanzar en la mente del público objetivo y las estrategias más convenientes; y el establecimiento de la diferenciación, el cual consiste en seleccionar e implementar los atributos que les permita ser superior frente a sus competidores (Olivar, 2021, p. 60).

La variable latente endógena: *Planificación de actividades*. En esta dimensión se establecen las metas y objetivos de marketing que permitan lograr el posicionamiento que desea alcanzar o lograr la empresa que lo fija; así como también, se realiza el proceso de diseño de las estrategias y tácticas para alcanzar este propósito (Olivar, 2021, p. 61). En esta dimensión explica cada una de las características que el producto que ofrece la empresa debe de tener para contribuir al logro de su objetivo principal, el cual es el posicionamiento de su marca (Lemoine et al., 2021, p. 25).

La variable latente endógena: *Creación de estrategias*. Entendido como el proceso para hallar las estrategias que se usaran para lograr el posicionamiento de marca. Este proceso está comprendido por la clasificación de los consumidores; la identificación de las necesidades de los consumidores y como se relaciona con los beneficios y el valor de la marca; la selección de técnicas para determinar la imagen

de la marca; la determinación de la identidad de la marca; y la creación de una marca, relevante para el consumidor y distintiva (Kosteljik y Jan, 2020, p. 24).

La variable latente endógena: *Implementación de estrategias*. Entendido como la ejecución de las estrategias seleccionadas para el posicionamiento de marca. Esta consiste en crear contenido para comunicarse; establecer los medios a través de los cuales la empresa se pueda comunicar con su *target group*, teniendo presente los objetivos que desean alcanzar al hacerlo; y el monitoreo y evaluación de la comunicación realizada (Kosteljik y Jan, 2020, p. 75). Una de las estrategias es la relacionada con los precios, el cual se basa en la idea de que las empresas, para posicionar su marca en el mercado, debe conquistar al consumidor a través de lo emocional, para que logren que los consumidores elijan su producto y/o servicio, y al mismo tiempo fidelizar a sus clientes (Lemoine et al., 2021, p. 33).

La variable latente endógena: *Evaluación y control*. En esta dimensión en se trata sobre las diferentes maneras de cómo se puede llevar a cabo la implementa, evalúa y controla las tácticas establecidas de manera que se pueda crear manuales de normas y procedimiento para evitar detectar errores en actividades futuras (Olivar, 2021, p. 62).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. *Tipo de investigación*

El tipo de investigación escogido para este estudio fue la investigación aplicada, la cual se caracteriza por utilizar los conocimientos adquiridos de forma simultánea con otras posterior a la introducción y sistematización de la práctica fundamentada en la investigación, es decir, que en base a investigaciones básicas se formulan problemas e hipótesis expuestas en el estudio siendo su fin resolver un problema existente en la vida productiva de sociedad (Nicomedes, 2018, p. 3).

El enfoque de investigación usado para el estudio fue el enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por tratar con fenómenos que pueden ser medidos, es decir que se les puede asignar un número, por medio del uso de técnicas estadísticas para posteriormente ser analizados y, además, cuyo principal propósito es describir, explicar, predecir y controlar objetivamente la causa y el efecto por medio del desvelamiento de la misma, basando sus conclusiones sobre el uso inexorable y riguroso de la métrica y en todo su proceso de recolección, análisis e interpretación de resultados (Sánchez, 2019, p. 104)

3.1.2. *Diseño de investigación*

La investigación es de diseño no experimental la cual consiste en observar situaciones que no han sido generadas o provocadas, y que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de la variable, en otras palabras, que, para ver el efecto de la variable dependiente sobre la variable independiente, no hay una alteración de la variable en estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 174).

También, la investigación fue la transversal, la cual se caracteriza por el tiempo único en el que se realiza la recolección de datos, es decir, en un solo momento; y cuya función de interés para la investigación es la de analizar la incidencia e interrelación de las variables en estudios (Hernández y Mendoza, 2018, p. 176).

Sigue el diseño correlacional, término que incluye a partir de lo señalado y siendo más específicos en la selección del diseño de investigación, se optó por el tipo causal, uno de los alcances del diseño no probabilístico transversal, el cual se enfoca en establecer relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, términos correlacionales o causales explicativos (Hernández y Mendoza, 2018, p. 178).

3.2. Variables y operacionalización

Una variable latente es aquella característica o propiedad del objeto que se va a estudiar, la cual puede adquirir distintos valores y ser medida. Las variables de estudio están compuestas por dimensiones, que a su vez están compuestas por factores que explican su origen, para ello se debe explicar con precisión el marco conceptual considerado para el desarrollo del estudio (Albavera et al., 2021, p. 165)

3.2.1. Definición conceptual de social media marketing

La social media marketing (SMM) involucra fases de interacción a través del cual las empresas y los consumidores pueden intercambiar información valiosa, interacción tendiente a convertirse en una herramienta estratégica para la empresa y transformarse en capacidades diferenciables (Li et al., 2021, p. 53).

3.2.2. Definición operacional de social media marketing

El estudio planteo para poder analizar y tener un mejor entendimiento de la variable marketing en redes sociales, descomponiéndola en variable latentes formativas para posteriormente reducirlas en indicadores reflectivos, los cuales las explican en toda su complejidad. Cabe mencionar en relación a los indicadores, cada uno de ellos representa los elementos imperiosos en el diseño de los instrumentos vitales para la recolección de la información proveniente de la muestra representativa para la realización del estudio. Considerando que su elección estuvo sometida a criterios rigurosos que delimitaron la cantidad elementos elegibles. Para ello se recurrió a la probabilidad como medio de cálculo en la extracción de la muestra. Las variables latentes formativas consideradas para el estudio fueron: (a) las redes sociales, (b) comunicación comercial, (c) intención comercial, y la (d) interacción promocional.

3.2.3. Indicadores

Los indicadores reflectivos están conformados por los ítems considerándolos como los elementos que la componen y permiten medir la variable cuando las dimensiones no lo han podido hacer de manera efectiva (Arias y Covinos, 2021, p. 55). La variable marketing en redes sociales está fragmentada en indicadores, expuestos en la matriz de operacionalización de variables, las cuales conforman los factores de cada dimensión. Los indicadores considerados, según sus dimensiones fueron considerados la web participativa, influencia interpersonal, comunicación unidireccional, comunicación bidireccional, comunicación

colaborativa, reconocimiento de necesidades, búsqueda de información y evaluación de alternativas, compra, pos compra, social commerce, social content, social monitoring, social CRM, tiktok como estrategia de marketing, bienestar y participación, marketing de influencers, inteligencia artificial

3.2.4. Escala de medición

Son considerados como criterio de agrupación que predetermina probables valores estratificados con carácter ordinal, convirtiéndose en una métrica que verifica las respuestas de los encuestados y que puedan ser sujetos a evolución. En el caso de la investigación se plasmó la escala Likert de cinco niveles (denominada politómica), cuyos valores asociados escalables fueron (a) nunca= 1, (b) casi nunca= 2, (c) a veces= 3, (d) casi siempre= 4, (e) siempre= 5; en general es aplicada a estudios en ciencias sociales (Sánchez et al., 2018, p. 61).

3.2.5. Definición conceptual del posicionamiento de marca

La definición se refiere el ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de acciones, actividades o estrategias realizadas por las empresas para que su marca sea reconocida en el mercado o influir en la percepción que tienen los consumidores de su marca respecto a la competencia (Lemoine et al., 2021, p. 76).

3.2.6. Definición operacional del posicionamiento de marca

En el estudio, para poder analizar y tener un mejor estudio de la variable posicionamiento de marca, se dividió en variables exógenas para posteriormente fueron reducidas en indicadores reflectivos los cuales explican las variables latentes en toda su extensión; cabe mencionar que cada uno de los indicadores brinda los elementos imprescindibles y mediatos de proveer de insumos en la construcción de los instrumentos, cuya función es recopilar data desde la muestra seleccionada. Las variables latentes exógenas consideradas para fundamentar la variable latente endógena fueron: (a) análisis situacional, (b) posicionamiento deseado, (c) planificación de actividades, (d) creación de estrategias, (e) implementación de estrategias y (f) evaluación y control.

3.2.7. Indicadores

Los indicadores conforman las variables exógenas considerándolos como los elementos que la componen y permiten medir la variable cuando los indicadores reflectivos no lo han podido hacer de manera efectiva (Arias y Covinos, 2021, p. 55). La variable posicionamiento de marca está fragmentada en indicadores,

expuestos en la matriz de operacionalización de variables, las cuales conforman los factores de cada dimensión. Los indicadores están relacionados con el análisis de mercado, análisis de entorno, selección, diferenciación, esbozo de objetivos, diseño de estrategia, valoración de necesidad, valor e imagen de marca, identidad de marca, estrategia de posicionamiento, comunicación de marca, arquitectura de marca, nombre y diseño de marca, ejecución de estrategia, aplicación de pruebas, control preventivo, control concurrente, control de resultados.

3.2.8. Escala de medición

Son considerados como criterio de agrupación que predetermina probables valores estratificados con carácter ordinal, convirtiéndose en una métrica que verifica las respuestas de los encuestados y que puedan ser sujetos a evolución. En el caso de la investigación se plasmó la escala Likert de cinco niveles (denominada politómica), cuyos valores asociados escalables fueron (a) nunca= 1, (b) casi nunca= 2, (c) a veces= 3, (d) casi siempre= 4, (e) siempre= 5; generalmente es aplicada a estudios en ciencias sociales (Sánchez et al., 2018, p. 61).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es el conjunto de elementos sobre los que se va a realizar el estudio, estos se delimitan según las características o especificaciones que requiera el grupo en estudio y se dividen en dos, población finita e infinita, el primer término se emplea cuando el investigador tiene el dato exacto acerca del número de sujetos que integra el grupo o población que han escogido como objeto de estudio, todo lo contrario ocurre con el segundo término, el cual se emplea cuando no se tiene claro el número de sujetos que conforman la población (Arias, 2020, p. 59). Para determinar el grupo de sujetos al que se va aplicar el estudio conlleva a delimitar por características únicas la población, seleccionando así a 152 clientes de la empresa comercial de prendas de vestir, cuyo tamaño de población está definida en términos de población con características finitas; es decir, se conocen la cantidad de elementos totales de la población.

3.3.1.1. Criterio de inclusión. Los criterios de inclusión en la muestra de la empresa comercial de prendas de vestir, siguió pautas específicas, las que a continuación se detallan: (a) el cliente efectuó compras en más de un año continuo,

(b) está en la base de datos de clientes fidelizados, (c) tienen contacto continuo con la empresa comercial.

3.3.1.2. Criterio de exclusión. Básicamente los criterios de exclusión están centrados en explicar aquellos clientes que acudieron una sola vez a compras las prendas de vestir; por lo tanto, no son considerados clientes fidelizados; bajo el criterio señalado se consideró: (a) aquellos consumidores esporádicos, (b) tuvieron una sola compra en el último periodo, (c) no están en la base de datos comercial.

3.3.2. Muestra

La muestra es el grupo de individuos sesgado de la población la cual, mediante la observación, permite al investigador obtener información sobre la población para así poder establecer una idea de la composición del universo del cual se extrajo (Vázquez, et al., 2021, p. 85) Para poder conseguir la muestra de una población, se debe de realizar el muestreo, una técnica para hallar el subconjunto representativo de una población en específico, la cual se clasifican dos grupos, muestreo probabilístico y no probabilístico (Arias y Covinos, 2021, p. 114) En el estudio se optó por aplicar el método del muestreo casual o incidental, una forma de muestreo no probabilístico, ya que los individuos a los que se les solicito información se eligieron sin ningún juicio previo (Arias, 2020, p. 61). Para el estudio, la muestra está constituida por 109 clientes de la base de datos (Anexo F).

3.3.2. Muestreo

Es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población denominada muestra (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018, p.93). El muestreo de la presente investigación fue probabilístico, considerando que la selección estuvo condicionada desde la perspectiva matemática. Bajo estos parámetros, es de considerar que el muestreo probabilístico, está sujeto a procesos probabilísticos en el que cada elemento de la población tiene la oportunidad de ser parte de la muestra (Gallardo, 2017, p.65).

Finalmente se calculó el tamaño de muestra en términos probabilísticos desde una población de 152 clientes de la empresa comercial de prendas de vestir para damas. A partir de la determinación de la muestra, se aplicó la técnica de muestreo estratificado; definiéndose como muestreo estratificado proporcional, al cálculo procedimental sistematizado relacionado con estratificar la muestra,

utilizando la técnica de la proporcionalidad en la frecuencia en la población total (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018, p.94). De acuerdo a lo mencionado antes, el muestreo manifiesta una división proporcional en clientes finales de la empresa comercial, el cual presenta una muestra representada por 109 mujeres y hombres, todos clientes de la empresa comercial de prendas de vestir (Anexo F).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica es el conjunto de habilidades y conocimientos que sirve para resolver problemas prácticos, clasificados como directas si el investigador tiene contacto con la muestra (Ibáñez, 2015, p.90). El autor da una sólida base acerca de las técnicas y procedimientos con los cuales se obtiene la información. En el informe desarrollado se utilizó la encuesta que fueron dirigidas a los clientes del negocio y están tabulados en la base de datos que la empresa administra. En la muestra se aplicó un cuestionario tipo Likert para medir la percepción que tienen ellos sobre la utilidad de los medios sociales para impulsar el posicionamiento de la marca.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son los mecanismos que emplea el investigador con el fin de poder obtener información de la población (Arias, 2020, p. 10); los cuales deben ser objetivos, confiables y que tengan validez para que así, los resultados que se obtengan sean legítimos (Hernández y Duana, 2020, p. 52). Los cuestionarios son instrumentos usados en estudios experimentales y estudios no experimentales, pudiendo ser llevados a cabo de forma virtual (sin la necesidad de estar frente a frente con el encuestado) o física (el encuestador debe de realiza su tarea de forma presencial (Arias, 2020, p. 54). Para la investigación se diseñaron dos cuestionarios de 18 preguntas para la variable social media márketing y 18 preguntas para la variable posicionamiento de marca (Anexo B).

3.4.2.1. Validez. La validez es el nivel en el que un instrumento verdaderamente mide la variable que se pretende medir. Esta se puede determinar a través de la comparación, la cual consiste en comparar el resultado obtenido con algún otro criterio que pretenda medir lo mismo, por ejemplo, cuando diferentes instrumentos de medición miden el mismo concepto, deberían tener el mismo resultado (Rodríguez, 2018, p.4). La validez se hizo a través del cuestionario

aprobado por el Dr. Pablo Carrasco Pintado y la Dra, Mary Lescano Meléndez pertenecientes a la Escuela de Administración, como especialistas en temas de gestión (Anexo D).

3.4.2.2. Confiabilidad. La fiabilidad es cuando el instrumento de medición usado genera o arroja resultados consistentes y coherentes, para poder corroborar la fiabilidad de un instrumento, existen técnicas que contribuirán a ello, por ejemplo, la prueba piloto, la cual somete a prueba el instrumento de medición, analizando si efectivamente las instrucciones y los elementos se comprenden adecuadamente (Rodríguez, 2018, p.6). En ese contexto el Alfa de Cronbach es un test de cálculo para valoración y evaluación de la fiabilidad de un instrumento de recolección de datos en el que su respuesta a los ítems tiene más de dos valores (Rodríguez y Reguant, 2020, p. 6); en otras palabras, es la estimación de la varianza de un instrumento de medida causada por un factor en común entre los elementos. La prueba de fiabilidad fue evaluada desde los criterios de validez por indicador y validez compuesta. En él se pudieron constatar las cargas factoriales, factor de inflación de varianza (VIF), validez convergente integrada por la fiabilidad por indicador, varianza promedio extraída (AVE), la consistencia interna compuesta por la fiabilidad compuesta y el Alpha de Cronbach (Anexo E).

3.5. Procedimientos

Para cumplir con formalidades que exige las pautas metodológicas en investigación fue necesario lograr la anuencia de la empresa para aplicar las encuestas. Una vez aceptada la solicitud, se procedió a enviar los cuestionarios elaborados en Google Forms a los clientes extraídos de la base de datos de la empresa. Se utilizó dos cuestionarios de 18 reactivos cada uno, evaluadas con la escala Likert de cinco niveles. La recolección de la información se realizó entre los meses abril y julio del año 2023, de acuerdo al cronograma establecido en el proyecto de investigación. Una vez recopilada la data, se procedió a vaciarlo en tablas de Excel para su posterior análisis estadístico con ecuaciones estructurales PLS SEM.

3.6. Método de análisis de datos

El proceso de transformar data en decisiones cuantitativas, es la fase de mayor rigurosidad en la sistematización del estudio realizado, considerando que requiere pautas estadísticas exigibles, combinando en el modelo etapas

secuenciales de análisis con aproximación probabilística de ajuste. En el acápite referido, se analiza los datos que fueron recopilados en instancias probatorias proveídas por los sujetos de la unidad muestral, en las cuales se validan la información objetiva proveniente del método e instrumento científico determinado por el tipo y diseño del estudio en ciencias sociales (Hernández y Mendoza, 2018).

En la primera fase se realiza la descripción del modelo probabilístico predictivo, en el cual está constituido por la etapa de describir gráficamente de carácter estructural (Barclay et al., 1995). En este contexto, es necesario determinar la especificación del modelo estructural, estableciendo la relación causal entre las múltiples variables latentes formativas, exógenas y endógenas, sustentados por los indicadores de carácter reflectivo y sus constructos, las cuales toman el título de modelo de medida. En la investigación el modelo está representado por la variable exógena social media marketing (SOCIAL) compuesta por las variables latentes formativas exógenas redes sociales (REDS), interacción comercial (INTC), comunicación comercial (COMC) e interacción promocional (INTP), todas ellas prediciendo efectos sobre la variable latente endógena posicionamiento de marca (POSIC). Cabe señalar cada una de las variables descrita, están compuestas por indicadores reflectivos.

En la segunda fase estuvo constituida por la validez y fiabilidad del modelo de medida, la cual indica que en cada indicador formativo se debe constatar el criterio valido interno, evitando la manifestación del problema de multicolinealidad; dilema que es controlado con el cálculo del indicador de inflación de varianza (VIF) mediante el procedimiento de analizar con regresión, resultado que debe manifestar valores menores a cinco; sin embargo valores mayores a diez, coinciden en confirmar problemas de multicolinealidad (Myers, 1990). En este punto también es necesario comprobar la validez y fiabilidad de medida de cada constructo (Barclay et al., 1995), criterio que analiza la fiabilidad de cada ítem de manera individual al valorar sus cargas (λ), correlacionando cada indicador con su constructo. En cuanto al valor de aceptación, algunos autores señalan que debe ser ($\lambda \geq ,55$) como valor mínimo (Falk y Miller, 1992), otros afirman que el valor ($\lambda \geq ,707$) como límite mínimo (Carmines y Zeller, 1979). Para conocerlo se calcula a partir del coeficiente Alpha de Cronbach y fiabilidad compuesta del constructo, aceptándose valores ($\geq ,7$; $\geq ,8$) dependiendo de la etapa investigativa (Nunnally, 1978).

También se evalúa en el modelo la consistencia con la validez convergente a través del cálculo de la varianza extraída media (AVE), métrica aplicable solo a las variables latentes que estén compuesta por indicador reflectivo (Chin, 1998). El valor mínimo aceptado (AVE= ,5) considerando que explica el 50% de la varianza del constructo a través de sus indicadores reflectivos (Fornell y Larcker, 1981). Por último, se evalúa las similitudes de las variables latentes en el modelo desde sus diferencias a través de la validez discriminante, el cual debe mostrar que la raíz cuadrada del AVE de la variable latente es mayor que el resto de las correlaciones.

En la tercera fase se hace la valoración del modelo estructural, explicando cuanto predicen las variables latentes exógenas sobre la endógena, lectura que se hace a través del coeficiente de determinación (R^2) a partir del cálculo de la varianza explicada, con valores ($\geq ,1$) mínimo aceptados (Falk y Miller, 1992). También se evaluar las hipótesis del modelo mediante el Bootstrapping, aceptando el valor mínimo de ($\beta= ,2$) y en algunos casos ($\beta= ,3$) como peso de regresión estandarizado (Chin, 1998). Para evaluar el ajuste del modelo se necesario calcularlo mediante el indicador (GoF= $\geq ,5$).

3.7. Aspectos éticos

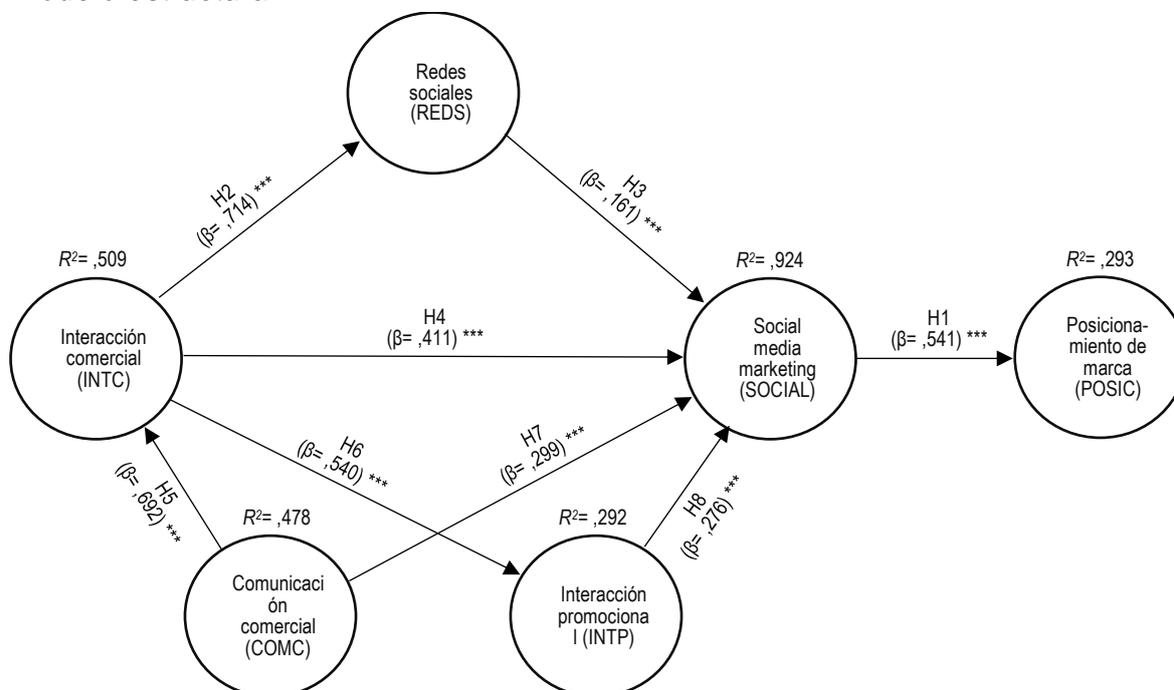
La investigación fue realizada considerando principios éticos y morales con la que se rige la Guía de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Toda la información utilizada para la elaboración del presente fue extraída de fuentes confiables, las cuales fueron debidamente citadas según norma American Psychological Association (APA) séptima edición. Con la finalidad de evaluar el nivel de autenticidad del trabajo, se sometió a este a una prueba turnitin, la cual corrobora o deniega su autenticidad de acuerdo al porcentaje de copia que tiene, siendo el límite 25%.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción del modelo

Figura 3

Modelo estructural



El modelo causal es descrito gráficamente en la figura 1. En el modelo existen seis *variables latentes* (VL), conformadas por redes sociales (REDS), interacción comercial (INTC), comunicación comercial (COMC), interacción promocional (INTP), social media marketing (SOCIAL), posicionamiento de marca (POSIC); todos ellos conformados por indicadores formativos y reflectivos.

Nota. Para explicar el efecto de la social media marketing en el posicionamiento de marca como medio para beneficiar a las empresas a permitirles llevar a cabo sus estrategias de publicidad, establecer relaciones con potenciales clientes, ganar mayor visibilidad, alcanzar un mayor posicionamiento y mejorar la imagen de su marca (Berenguer, 2019). La propuesta se basó en el modelo conceptual de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT2), cuya finalidad es evaluar la interactividad, informatividad y relevancia percibida (Venkatesh et al., 2012). En la figura 1 se propone el modelo basado en la social media (SOCIAL) como variable latente exógena y sus efectos en el posicionamiento de marca (POSIC) como variable latente endógena y, explicada por las variables latentes formativas exógenas redes sociales (REDS), interacción comercial (INTC),

comunicación comercial (COMC), interacción promocional (INTP). Desde su propuesta, ha sido ampliamente validado en diversos contextos (Alalwan, 2018; Hossain et al., 2018; Kamboj et al., 2018; Kim y Kim, 2018; Liu et al., 2018; Alalwan et al., 2017; Dwivedi et al., 2017; Jung, 2017; Kapoor et al., 2017; Shareef et al., 2017; Statista, 2017b; Swani et al., 2017; Tuten y Solomon, 2017; Wamba et al., 2017). En el proceso de validación del modelo presentado se desarrolló la investigación de carácter empírico en el primer semestre del año lectivo 2023, basado en la muestra probabilística para poblaciones finitas en la empresa elegida de 109 registros. Para el cálculo y análisis del modelo estadístico en términos inferenciales, se aplicó a través del software *SmartPLS 3.0*; con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS – SEM (Ringle et al., 2015).

4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

Tabla 1

Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF (\leq , 5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador	AVE	Fiabilidad compuesta	Alpha Cronbach
				(\geq , 70)	(\geq , 50)	(,70 - ,90)	(,70 - ,90)
REDS	I1	,776***	1,539	,789	,700	,875	,784
	I2	,900***	2,247				
	I3	,830***	1,735				
INTC	I4	,733***	1,271	,799	,570	,840	,751
	I5	,838***	1,560				
	I6	,819***	1,673				
	I7	,711***	1,474				
COMC	I8	,821***	1,579	,834	,748	,899	,831
	I9	,874***	2,306				
	I10	,899***	2,435				
INTP	I11	,769***	1,273	,785	,696	,873	,781
	I12	,839***	2,579				
	I13	,890***	2,788				
SOCIAL	I14	,852***	2,456	,807	,542	,853	,785
	I15	,737***	1,349				
	I16	,772***	1,626				
	I17	,786***	1,325				
	I18	,801***	2,082				
POSC	I19	,805***	1,610	714	533	820	708
	I20	,797***	1,199				
	I21	,718***	1,398				
	I22	,795***	1,369				

La carga / peso se aprecian resaltados en negrita, los cuales son cruzados rotados-oblicuamente; al *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$. Los resultados de la carga / peso se obtuvo por medio del *bootstrapping* con 109 re-muestras (SmartPLS 3, Ringle et al., 2015).

Nota. Para examinar las cargas (λ) se analiza la fiabilidad por ítem en su evaluación o por correlación simple del indicador a través de su constructo. Las evidencias empíricas muestran que se discrepa en relación al valor probado para aceptarse, en ese sentido Falk y Miller (1992) afirman que es aceptado valores $\lambda \geq ,55$. Para calcular el valor inflación de varianza (VIF) analizados a través de regresión, afirma que valores >10 indican problemas de multicolinealidad (Myers, 1990); además, es importante asegurar la fiabilidad y validez de medida de cada constructo (Barclay et al., 1995). Como se visualiza en la tabla 1, la *carga factorial* (peso) de los ítems, presentan valores de *inflación de varianza* (VIF, $\leq ,5$). También muestra la *validez convergente* en términos de fiabilidad por ítem ($\geq ,70$); la *varianza media extraída* (AVE, $\geq ,50$); la consistencia interna con la *fiabilidad compuesta* ($,70 - ,90$) y el Alpha Cronbach ($,70- ,90$); concluyendo en la aprobación de la validez del modelo medida interna (Hair et al. 2017).

Tabla 2

Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

Constructos latentes	COMC	INTC	INTP	POSC	REDS	SOCIAL
COMC	(0.865)					
INTC	0.692	(0.955)				
INTP	0.391	0.540	(0.834)			
POSC	0.374	0.556	0.407	(0.730)		
REDS	0.790	0.714	0.409	0.421	(0.837)	
SOCIAL	0.818	0.882	0.681	0.541	0.803	(0.937)

La raíz cuadrada del AVE se presenta diagonalmente, en la cual la correlación entre las variables latente endógenas y exógenas alcanzó una significancia $p < ,001$ la cual es mostrada en *paréntesis y negrita*, los valores que se presentan en las variables latentes endógenas y exógenas son producto de la correlación entre ellas y se presentan horizontal y vertical. (SmartPLS 3, Ringle et al., 2015).

Nota. La validez discriminante está referido al grado en que los valores absolutos de las correlaciones entre dos constructos, estos difieren uno de otro (Rönkkö y Cho, 2022). En la tabla 2 se visualiza la *varianza media extraída basada en la raíz cuadrada* presentada en negrita en la cabecera diagonal de la matriz, cuyos valores son mayores tanto verticalmente (filas) y horizontalmente (columnas). De acuerdo con la premisa señalada, se presenta la raíz cuadrada de las variables latentes, tal como es con la variable latente exógena formativa comunicación comercial (COMC), el cual presenta un valor (AVE= ,865) mayor en ambos sentidos

horizontal y vertical. En la variable latente exógena formativa interacción comercial (INTC) presenta un valor (AVE= ,755) mayor en sentido horizontal y vertical. En la variable latente exógena formativa interacción promocional (INTP) presenta un valor (AVE= ,834) mayor en sentido horizontal y vertical. En la variable latente endógena posicionamiento de marca (POSC) presenta un valor (AVE= ,730) mayor en sentido horizontal y vertical. En la variable latente exógena formativa redes sociales (REDS) presenta un valor (AVE= ,837) mayor en sentido horizontal y vertical. En la variable latente endógena social media marketing (SOCIAL) presenta un valor (AVE= ,737) mayor en sentido horizontal y vertical.

Tabla 3

Cargas factoriales cruzadas

ITEMS	REDS	INTC	COMC	INTP	SOCIAL	POSC
I1	0.776	0.563	0.593	0.353	0.604	0.273
I2	0.900	0.612	0.687	0.340	0.699	0.385
I3	0.830	0.614	0.698	0.335	0.708	0.391
I4	0.374	0.733	0.376	0.254	0.473	0.470
I5	0.713	0.838	0.798	0.450	0.813	0.462
I6	0.575	0.819	0.457	0.529	0.720	0.412
I7	0.401	0.711	0.333	0.351	0.585	0.355
I8	0.687	0.591	0.821	0.351	0.716	0.276
I9	0.668	0.569	0.874	0.237	0.653	0.294
I10	0.694	0.631	0.899	0.416	0.748	0.395
I11	0.384	0.504	0.374	0.769	0.609	0.224
I12	0.285	0.366	0.217	0.839	0.482	0.408
I13	0.337	0.458	0.360	0.890	0.588	0.403
I14	0.740	0.709	0.954	0.456	0.852	0.377
I15	0.317	0.463	0.323	0.861	0.737	0.445
I16	0.554	0.877	0.549	0.370	0.772	0.484
I17	0.257	0.463	0.277	0.493	0.786	0.300
I18	0.948	0.671	0.762	0.415	0.801	0.382
I19	0.320	0.405	0.314	0.420	0.431	0.805
I20	0.370	0.407	0.337	0.249	0.444	0.797
I21	0.168	0.371	0.159	0.286	0.332	0.718
I22	0.347	0.441	0.253	0.219	0.351	0.795

La carga / peso se presentan resaltadas en negrita las cuales fueron cruzadas en términos rotados (oblicuos). Los resultados muestran un sig. *** $p < 0,001$. Además, los p -valor fueron producto del análisis por intermedio del *bootstrapping* con 109 muestras (SmartPLS 3, Ringle et al., 2015).

Nota. La validez discriminante es una característica de una medida y no de un constructo, en el cual dos medidas destinadas a medir constructos distintos tienen validez aceptado si el valor absoluto de correlación entre las medidas después de corregir el error de medición es lo suficientemente bajo como para que las medidas considerarse como una medida de constructos distintos (Rönkkö y Cho, 2022). Se reconoce como el enfoque esencial en la ecuación estructural, cuyo método de modelado es utilizado para consolidar la unicidad del constructo en un modelo de investigación (Afthanorhan et al., 2021). En la Tabla 3 se presentaron los ítems de los constructos en los cuales miden particularmente las cargas de manera individual mostrando valores superiores para cada variable latente (formativa, exógena y endógena) superando en valor a otras variables correspondientemente. De acuerdo lo señalado anteriormente, se puede confirmar la validez de carácter discriminante en cada uno de los constructos. Las evidencias empíricas señalan que es regla genérica aceptar ítems con cargas $\geq ,70$.

Haciendo una descripción de los valores obtenidos, la tabla 3 muestra una serie de equivalencias, las cuales en general presentan valores mayores a los límites señalados anteriormente ($\geq ,70$). En la variable latente exógena formativa redes sociales (REDS) señala en sus indicadores reflectivos valores (I1= ,776; I2= ,900, I3= ,830). En la variable latente exógena formativa interacción comercial (INTC) señala en sus indicadores reflectivos valores (I4= ,733; I5= ,838, I6= ,819; I7= ,711). La variable latente exógena formativa comunicación comercial (COMC) señala en sus indicadores reflectivos valores (I8= ,821; I9= ,784, I10= ,899). En la variable latente exógena formativa interacción promocional (INTP) señala en sus indicadores reflectivos valores (I11= ,769; I12= ,839, I13= ,890). En la variable latente endógena social media marketing (SOCIAL) señala en sus indicadores reflectivos valores (I14= ,852; I15= ,737, I16= ,772; I17= ,786; I18= ,801). En la variable latente endógena posicionamiento de marca (POSC) señala en sus indicadores reflectivos valores (I19= ,805; I20= ,797, I21= ,718; I22= ,795).

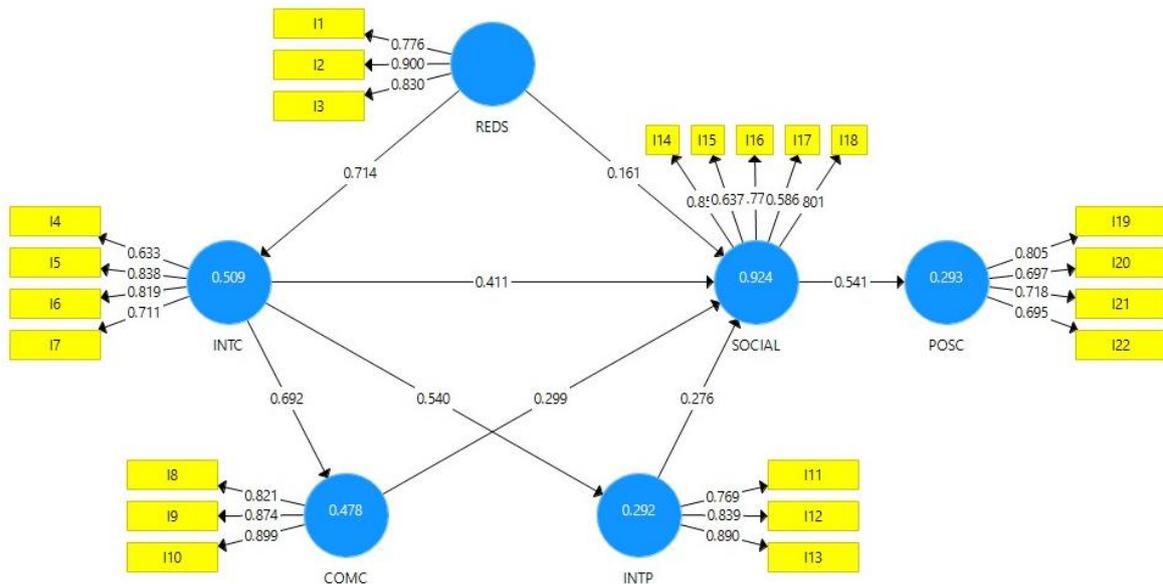
Es necesario señalar que eruditos investigadores en este punto señalan que, si bien es parte de las reglas generales de aceptación, debería flexibilizarse (Chin, 1998b), considerando que la no exista una desviación significativa (Barclay et al., 1995). En PLS incluir indicadores con carga factorial baja, aporta información

óptima utilizable en el ítem, generando la creación de puntuación mejorada al constructo, sin afectar los ajustes al modelo (Enrique et al., 2011).

4.3. Valoración del modelo estructural

Figura 4

Estimación del modelo Path



SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La figura 2 muestra la potencia del modelo predictivo basado en el coeficiente de determinación R^2 , considerando que debe presentar como mínimo valor para su aceptación $>,10$ (Falk y Miller, 1992); índice que está sujeto al nivel evaluativo capaz de predecir el comportamiento de la variable. Para ello se considera (a) $\geq ,67$ en términos de nivel *sustancial*, (b) $\geq ,33$ bajo criterio de nivel *moderado* y (c) $\geq ,10$ determinado como nivel *débil* (Chin, 1998). De acuerdo al modelo presentado en la investigación, manifiesta un $R^2= ,924$ (sustancial) para la variable latente exógena social media marketing; un $R^2= ,293$ (débil) para la variable latente endógena posicionamiento de marca; un $R^2= 509$, (moderado) para la variable formativa latente exógena interacción comercial; un $R^2= ,478$ (moderado) para la variable formativa latente exógena comunicación comercial; un $R^2= ,292$ (débil) para la variable formativa latente exógena interacción promocional. Todos los coeficientes de determinación predicen que cada una de las variables latentes formativas exógenas interacción comercial (INTC), comunicación comercial (COMC), interacción comercial (INTP), la variable latente exógena social media marketing

(SOCIAL), muestran efectos predictivos en la variable latente endógena posicionamiento de marca (POSD) al 29,3%, producto de la mediación de las variables latentes antes señaladas.

Tabla 4

Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

	Coefficientes <i>path</i> (Estandarizados β) Sig. $\geq 0,2$	Estadísticos <i>t Student</i> (Boostrapping)	Valores <i>p</i>	Resultado
SOCIAL -> POSC	0.541	0.551	9.324	0.000
COMC -> SOCIAL	0.299	0.295	5.917	0.000
INTC -> COMC	0.692	0.700	18.117	0.000
INTC -> INTP	0.540	0.543	8.635	0.000
INTC -> SOCIAL	0.411	0.412	8.534	0.000
INTP -> SOCIAL	0.276	0.275	7.176	0.000
REDS -> INTC	0.714	0.719	18.267	0.000
REDS -> SOCIAL	0.161	0.161	3.457	0.001

Niveles de significación * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, y*** $p < 0,001$. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La modelación con ecuaciones estructurales (SEM) se transformado en la metodología idónea en las investigaciones de carácter social en ciencias de la empresa y comportamiento humano, considerando la capacidad predictiva para el modelamiento de constructos, considerando criterios para evitar error de medición (Schuberth et al., 2018). Los coeficientes *path* (estandarizados β) presentan el peso de cada variable latente en el modelo predictivo, afirmando que coeficientes $\beta \geq 0,2$ pueden considerarse significativos, establecido a partir de niveles escalares y que están representados en función a su capacidad de predicción: (a) $\geq ,67$ simbolizado como un nivel *sustancial*, (b) $\geq ,33$ simbolizado como un nivel *moderado* y (c) $\geq ,10$ simbolizado como un nivel *débil* (Chin, 1998). Como se observa en la tabla 4, el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos social media marketing y posicionamiento de marca (SOCIAL -> POSC) es de nivel *moderado* ($,541^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos comunicación comercial y social media marketing (COMC -> SOCIAL) es de nivel *débil* ($,299^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos interacción comercial y comunicación comercial (INTC -> COMC) es de nivel *sustancial* ($,692^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos interacción comercial y la interacción promocional (INTC -> INTP) es de nivel *moderado* ($,540^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los

constructos interacción comercial y la social media marketing (INTC -> SOCIAL) es de nivel *moderado* ($,411^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos interacción promocional y la social media marketing (INTP -> SOCIAL) es de nivel *débil* ($,276^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos búsqueda de redes sociales y la interacción comercial (REDS -> INTC) es de nivel *sustancial* ($,714^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos búsqueda de redes sociales y la social media marketing (REDS -> SOCIAL) es de nivel *débil* ($,161^{***}$); considerando que las hipótesis planteadas manifiestan valores significantes $p \leq ,05$; todas fueron soportadas.

Tabla 5

Índices de ajuste de modelo

Medidas de ajuste	Índices	Valor	Valor <i>p</i>
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	,454	***
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	,393	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVIF	1,765	Ideal ≤ 3.3
Raíz cuadrada media residual	SRMR	,118	$\geq ,06$
Índice de ajuste normativo	NFI	,510	$> ,90$
Bondad de ajuste	GoF	,498	$\geq 0,5$

*** $p < 0.001$. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. Se considera como criterios de bondad de ajuste para el modelo aproximado son el SRMR y NFI, indicadores de observación directa sobre los resultados para estimar el modelo PLS-SEM, en cuales el umbral recomendado en SRMR $< 0,08$ y NFI $> 0,90$) (Schuberth et al., 2023); consideraciones para la evaluación holística del modelo PLS en términos globales y locales de acuerdo al modelo de medida y modelo estructural (Henser et al., (2016). Estudios recientes mediante simulación señala que el indicador correcto de aceptación implicaría un valor SRMR $\geq ,06$ (Henseler et al., 2017). Además, es necesario calcular ajustes al modelo mediante el cálculo del índice de ajuste global (GoF); el cual se puede calcular como el producto del promedio de su raíz cuadrada del AVE, multiplicado por el promedio de su raíz cuadrada del R^2 . Para comprobar la significancia y ajustes del modelo, el GoF debe presentar un valor $\geq 0,5$. De acuerdo lo visualizado en la tabla 5 se codifican los diversos criterios de índice de ajuste APC= $,454^{***}$; ARS= $,393^{***}$; AVIF= $1,765^{***}$; SRMR= $,118$; NFI= $,510^{***}$; GoF= $,498$, valor que redondeado alcanza el umbral requerido $\geq ,5$. De acuerdo con lo evidenciado se puede afirmar que el modelo es el adecuado.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo planteado fue demostrar los efectos de la social media marketing en el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir, cuyo resultado determino un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,541$; $t = 9,324$; $p = <,05$) demostrando la premisa planteada. Los resultados tienen el sustento en la teoría de la social media marketing (SMM) el cual aprovecha la capacidad de las redes sociales y de las diferentes aplicaciones con la finalidad de la difusión de información y la obtención de compromiso e interacción con los clientes, para lograr la visibilidad y notoriedad de la marca de la empresa que lo aplica (Li et al., 2021); además, gracias al crecimiento de plataformas de medios sociales y el hallazgo que los mensajes promocionales influyen el comportamiento de consumo de los consumidores y conducir a la dinámica de mercado (Mason et al., 2021); permiten a la empresa poder comunicarse con los clientes, construir relaciones a largo plazo y al mismo tiempo, promocionar y vender productos y servicios mediante la utilización de canales de interacción social (Jacobson et al., 2020); beneficiando a las empresas permitirles llevar a cabo sus estrategias de publicidad, establecer relaciones con potenciales clientes, ganar mayor visibilidad, alcanzar un mayor posicionamiento y mejorar la imagen de su marca (Berenguer, 2019).

Confirman lo señalado los estudios de Campos et al. (2019) quien afirma que estrategias de social media marketing contribuyen de manera significativa en el posicionamiento de marca, mediante una correlación ($\beta = 691$; $p = <,05$), resultado basado en la integración de actividades que contribuyen en gran medida la comunicación entre empresa y cliente, permitiendo medirlo a través de indicadores de retorno de la inversión e incremento de ventas. También lo confirma Bejarano y Andachi (2017) afirmando que el uso correcto de las herramientas de la social media permiten a las empresas mostrar sus productos y desarrollar una marca que sea interesante para el público ($Chic cuadrado 16,91^c < 87,143^a$; $p = <,05$); para ello usa medios como la publicidad a través de canales no convencionales que facilitan el contacto directo con los clientes, permitiéndole llegar al segmento específico de la empresa a bajo costo, permitiendo mostrar los atributos y beneficios de la marca, diferenciándola de otras, ya que se considera que es lógico que el cliente no elija una marca frente a otras cuando no existe una distinción de la misma. En base a lo evidenciado teórico y estadístico, queda comprobado el objetivo planteado.

El segundo objetivo planteado fue comprobar los efectos de la comunicación comercial en la social media, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,299$; $t = 5,917$; $p = <,05$) demostrando la premisa planteada. Los resultados tienen el sustento en la teoría que existen diferentes maneras de comunicación que mantienen o pueden generarse entre la empresa y su cliente actual o potencial, así como también los niveles de interacción que cada uno posee calificándolo desde el más alto nivel interactivo, hasta el más bajo nivel de relación (Li et al., 2021); incidiendo que en este ámbito se aborda la estrategia de comunicación a través del uso de redes sociales, el cual trata sobre cómo es que la comunicación en este medio interactivo se integra como estrategia de marketing al interno de una empresa; además se profundiza sobre la importancia de la creación de perfiles de redes sociales propios de la marca y los diseños dirigidos de campaña publicitaria, y la en incremento del marketing de influencia, facilitando el posicionamiento de la marca en la del consumidor (Sicilia et al., 2021).

Confirman lo señalado los estudios de Moreira (2022) quien comprobó las nuevas técnicas de comunicación comercial usadas en el ámbito del marketing digital facilita en el actual mundo digitalizado como estrategia de posicionamiento de marca ($\beta = ,769$; $p = <,05$) ya que sirve como herramienta interactiva para transmitir información de valor hacia los consumidores sobre productos o servicios ofertados, contribuyendo a obtener un lugar permanente en la mente del consumidor y lograr el nicho de mercado tan esperado por las empresas que compiten en el mercado, concluyendo que las técnicas de comunicación comercial digital contribuyen significativamente en el posicionamiento de marca y si la primera aumenta, la segunda también lo hará. Refuerza lo señalado Sánchez et al. (2019), quien señala que la social media marketing contribuye como método efectivo de comunicación comercial como estrategia de marketing y por ende a la mejora el valor percibido por el cliente sobre la oferta comercial (*Chiccuadrado* $21,02^c < 71,31^a$; $p = <,05$); acercando la marca a la mente del consumidor y logrando el posicionamiento deseado; sin embargo, recalca que el proceso debe constar de fases, siendo la primera la extracción de un concepto clave de los significados que conforma la marca y, la segunda, el comunicar el concepto obtenido a los potenciales consumidores. Se afirma que la comunicación comercial es fundamental de la social media marketing, elemento constituyente de la estrategia de comunicar valor.

El tercer objetivo planteado fue determinar los efectos de la interacción comercial en la comunicación comercial, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,692$; $t = 18,117$; $p = <,05$) demostrando la premisa planteada. Los resultados tienen el sustento en la teoría que la interacción comercial es parte de la social media marketing, que permite a la empresa y el consumidor tener un canal de comunicación comercial directa, y sus estrategias influyen o aportan el nivel de fuerza en las conexiones entre empresa y cliente, traducidas en la intensidad de las interacciones entre ellos (Li et al., 2021). En este contexto, se encuentra la atención al cliente y gestión de quejas a través de la social media, influidas por las redes sociales en el proceso de calidad de atención que genera la empresa hacia el consumidor. Al hacer uso de ella, posibilita a través de la comunicación directa que le concede las diferentes plataformas, atender las quejas y comentarios de los clientes acerca de su producto o marca (Sicilia et al., 2021). En este ámbito, la interacción comercial se ha empoderado en las redes sociales, generando en los consumidores facilidad de interacción entre ellos. Se afirma que afecta en los cambios que tienen las decisiones de los clientes en el proceso de compra por la influencia de las redes sociales y de qué manera contribuye a la determinación de la tendencia del comportamiento de los consumidores (Melović et al., 2020).

Confirman lo señalado los estudios de Moyano (2018) quien comprobó que la interacción comercial está relacionada con la comunicación comercial en ámbitos de la social media marketing (*Chicquadrado* $16,92^c < 29,89^a$; $p = <,05$); ya que la social media marketing contribuye en las empresas construir canales para facilitar la comunicación comercial con los clientes, basada en una interacción bidireccional dinámica, posibilitando el posicionamiento de marca en el contexto mental que construye el concepto de marca, su imagen y la seguridad que le trasmite su elección al instante de ser comparado con sus competidores. Refuerza lo señalado Espejo y Solís (2021) quien señala que la social media marketing responde a las estrategias de interacción comercial digitalizadas en las redes sociales, generando nuevos canales de comunicación comercial (*Chicquadrado* $= 9,48^c < 38,07^a$; $p = <,05$); las cuales facilitan a las empresas conocer y gestionar mejor a los clientes, por delante de la competencia, haciendo posible la introducción del concepto de marca en la mente del consumidor con el fin de que ocupe un lugar y que no quede en el olvido, posición deseablemente diferenciada de la competencia.

El cuarto objetivo planteado fue establecer los efectos de la interacción comercial en la interacción promocional, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,540$; $t = 8,635$; $p = <,05$) demostrando la premisa planteada. Los resultados tienen el sustento que la interacción comercial y promocional, basado en el marco estímulo respuesta, se determinó efectos de los estímulos ambientales (atractivo del medio, interacciones parasociales y calidad de la información) en el contexto del ámbito comercial sobre los estados cognitivos y emocionales del consumidor y sus respuesta posterior (consumo impulsivo y participación social); por ello influye en el comportamiento del consumidor producto de la interacción comercial y promocional delimitado por la social media marketing (Xu et al., 2020); permitiendo a la empresa tener un canal de comunicación comercial dinámico como estrategia de marketing para comunicar valor y poder influir en las conexiones con el consumidor, generando intensidad e interacción entre ellos; para ello, la conexión debe generar acercamiento e interacción presentando diferentes niveles de intensidad promocional, como medio sustantivo para comunicar valor a su segmento objetivo estratégico (Li et al., 2021).

Confirman lo señalado los estudios de Moyano (2018) con demostró que variable social media marketing contribuye a la interacción comercial mediada por la interacción promocional, permitiendo construir canales efectivos para facilitar comunicación con los clientes ($Chicquadrado = 16,62^c < 29,89^a$; $p = <,05$), por ello es de considerar que las redes sociales constituyen un medio interactivo para transmitir información de valor al consumidor propuesta por la estrategia de marketing en términos estratégicos y promocionando productos, servicios, beneficios, ofertas, calidades, características diferenciadoras, etc., factores que catalizan en el nivel de posicionamiento de la marca, basad en la percepción e imagen al momento de ser comparado con sus competidores. Lo señalado es reforzado por la investigación de Bejarano y Andachi (2017), quienes demostraron que la social media marketing impulsa la interacción comercial y consolida la interacción promocional, incidiendo en publicidad a través de canales no convencionales que facilitan el contacto directo con los clientes ($Chicquadrado = 16,62^c < 29,89^a$; $p = <,05$), permitiéndole llegar al segmento específico direccionado por la estrategia de marketing diseñada de manera óptima. A partir de ello, posicionar la marca a través de atributos, valores y beneficios, promoviendo la elección de la marca con respecto a la competencia.

El quinto objetivo planteado fue explicar los efectos de la interacción comercial en la social media marketing, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,411$; $t = 8,534$; $p = <,05$) demostrando la premisa planteada. Los resultados tienen el sustento que interacción comercial se ha incrementado en los impulsado por las comunicaciones en entornos digitales, lo que permitió en el contexto del marketing empresarial generar nuevas estrategias comerciales; en ese sentido, el marketing digital es una estrategia que tiene como principal función la comunicación de valor entre la empresa y los consumidores, esto se logra a través de actividades realizadas en materia de mercadeo utilizando dispositivos conectados a internet con una variedad de herramientas y medios digitales (Gunawan, 2019); en ese contexto, la interacción comercial está direccionado al uso de múltiples herramientas en el marketing digital, una de las cuales se denomina social media marketing, proceso que permite la promoción de sitios web, productos y servicios a través de los canales sociales en línea, generando conocimiento de marca (Anupama et al., 2018); cuya particularidad es que permiten una comunicación bidireccional, lo cual implica la retroalimentación del receptor al emisor (Herrera et al., 2020); sin embargo, esa no es la única función que tiene esta herramienta del marketing, también se utiliza para conectarse con consumidores, aumentar el conocimiento de su marca, conocer con detalle lo que el consumidor demanda y mejorar los productos o servicios que ofrece (Dwivedi et al., 2021).

Confirman lo señalado los estudios de Sánchez et al. (2019) quien afirma que la social media marketing contiene actividades y medios que contribuyen como método efectivo para consolidar la estrategia de interacción comercial de marketing, y de acuerdo con ello, mejorar el *customer equity* o valor del cliente ($Chicquadrado = 21,02^c < 71,31^a$; $p = <,05$), concluyendo que la estrategia digital basada en la interacción comercial, tiene una influencia significativa en el posicionamiento de marca. Corroboran lo señalado Coello (2019), quien evidenció que la social media marketing considera actividades como un medio para la interacción comercial en la mercadotecnia integrada, proporciona un valor novedoso a los clientes, poco común en los medios de comercialización tradicional ($t \text{ Student} = -1.97^c < -5.11^a$; $p = <,05$), direccionado a posicionar de marca y ocupar un lugar en la mente de los consumidores, identificando el concepto de la marca que la empresa desea difundir y luego comunicar dicho concepto para generar interacción comercial.

El sexto objetivo planteado fue inferir los efectos de la interacción promocional en la social media marketing, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,276$; $t = 7,176$; $p = <,05$) demostrando la premisa planteada. Los resultados tienen el sustento en la teoría que la interacción promocional cumple un papel importante en la construcción de relaciones con los clientes ya que permite entregar información pertinente y formando una conexión personalizada lo cual es una parte clave para que el proceso de relacionarse con los clientes y posicionar la marca en la mente de sus consumidores de manera efectiva (Jacobson et al., 2019); afirmación que condice con evidencias en relación al papel que cumple la social media marketing como herramienta aplicada al marketing, evidenciando efectos positivos en el rendimiento comercial de las empresas e informar sobre la marca a sus clientes, producto de implementar en el área de marketing (Syaifullah et al., 2021); concluyendo que el uso de las plataformas de social media marketing está en dinámico crecimiento, producto de la transformación dinámica del mercado electrónico y la importancia que tiene en la interacción promocional del marketing para influir en consumidores y posicionar las marcas (Mason et al., 2021). Además, la social media marketing sigue una ruta de relaciones que involucra actividades de adaptación e implementación de procesos interactivos, tipo y modelos de marketing digital, métricas de evaluación en línea interactivas, retroalimentación activa, capacidad de funcionamiento y respuesta, promoción de marca, posicionamiento, etc.; factores que inciden en el proceso de generar relaciones que culminen en posicionar la marca en el mercado, producto de interiorizar en la mente de los consumidores (Melović et al., 2020).

Confirman lo señalado los estudios de Armas y Figueroa (2019) quien señaló que social media marketing incide en la interacción promocional a través de las redes sociales contribuyendo al aumento de valor ofrecido, permitiendo difundir contenido de la marca en el consumidor ($\beta = ,374$; $p = <,05$), creando una comunidad de seguidores para que puedan estar enterados de las actividades en la empresa, satisfacer dudas de consumidores, expresar términos y condiciones, etc. Corroboró lo señalado Campos et al. (2019) afirmando que la social media marketing se utiliza como medio de mercadotecnia integrado cuyas actividades contribuyen en gran medida la interacción promocional entre empresa y cliente ($\beta = ,691$; $p = <,05$), en la cual la estrategia de comunicación digital debe generar contenido fiable.

El séptimo objetivo fue evaluar los efectos de las redes sociales en la interacción comercial, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,714$; $t = 18,267$; $p = <,05$) demostrando la premisa planteada. Los resultados tienen el sustento en la teoría que las redes sociales influyen en el proceso del desarrollo de nuevos productos, su papel en la generación de engagement con la marca, en la política promocional, precios, etc. (Sicilia et al., 2021). En este contexto, los objetivos del uso de las redes sociales, de acuerdo a sus políticas pueden variar de acuerdo al tipo de organización que las eligen o establecen de acuerdo a las estrategias de la social media marketing. Se puede identificar tipos de objetivos sujetos a modelos, los cuales pueden ser desde relacionales hasta transaccionales (Li et al., 2021). Las redes sociales se han vuelto fundamentales para la interacción comercial puesto que les permite tener canales propios de comunicación para poder conectarse con los consumidores de forma directa y de esta manera interactuar a través de mensajes que publica y de forma individual con cada uno de sus clientes (Sicilia et al., 2021); esto quiere decir que la social media marketing hace posible el establecimiento de una comunicación bidireccional entre los objetivos de marketing y consumidor (Herrera et al., 2020); lo que significa que, a través de las redes sociales los clientes pueden expresar su punto de vista, experiencia y opiniones acerca del producto o servicio que adquirieron, lo que implica tener una retroalimentación constante (Ki, 2020). Además, gracias a la gran cobertura de los canales creados las empresas pueden interactuar directamente de forma asíncrona con una gran cantidad de persona (Wibowo et al., 2021).

Confirman lo señalado los estudios de Figueroa y Leiva (2019) quien afirma que social media marketing se conecta a través de las redes sociales y lo utiliza como medio de comunicación para poder conectarse con posibles clientes y ofrecer sus productos de acuerdo a sus necesidades ($\beta = ,821$; $p = <,05$), razón por la cual muchas empresas promocionan calidad y valor, buscando así, que el producto o servicio cumpla con los deseos de los consumidores y posicionarse en sus preferencias. Corrobora lo señalado Díaz y Feijo (2020) quien demostró que la social media marketing permite a las empresas dar a conocer servicios o productos que ofrecen mientras genera un vínculo con el consumidor mediante las redes sociales ($\beta = ,617$; $p = <,05$), concluye, que la interacción comercial a través de anuncios publicitarios en redes sociales, consolidan el posicionamiento de marca.

El octavo objetivo planteado fue verificar los efectos de las redes sociales en la social media marketing, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,161$; $t = 3,457$; $p = <,05$) demostrando la premisa planteada. Los resultados tienen el sustento en la teoría que la social media marketing involucra un proceso a través del cual las empresas y los consumidores pueden intercambiar información valiosa en las redes sociales, interacción tendiente a convertirse en herramienta estratégica y transformarla en capacidades diferenciables (Li et al., 2021); es decir, pueden interactuar y difundir información desde la percepción de valor que les corresponde, fomentando conocimiento hacia los productos, servicios o marca que involucrada en el proceso de relaciones (Shawky, 2019). Mediante la social media marketing se puede acceder a una enorme cantidad de contenido generado por los usuarios, creado en la interacción de consumidor-consumidor (B2B), consumidor-empresa (B2C) y empresa-empresa (C2C) en el contexto de la extranet (Saxena y Abidemi, 2018). Cabe señalar que, en el proceso de interacción en las redes sociales, se transmite información positiva, pero también se da a conocer aspectos negativos que perciben los clientes; en ese sentido, es práctica cotidiana evaluar lo ofrecido y lo obtenido en la experiencia; dicha información debe analizarse con cuidado y servir para dar respuesta rápida y consistente usando los medios de la social media marketing y mejorar sus procesos de valor (Dwivedi et al., 2021).

Confirman lo señalado los estudios de Simonovich (2020) quien señaló que permite a la empresa promover diversos mensajes a sus clientes, promoviendo la participación de usuarios, viralizar contenido publicitario e impulsar posicionar la marca (*Chiccuadrado* $9,48^c < 28,55^a$; $p = <,05$); considerando que la intención de su uso es promover recordar la marca dentro de la mente del consumidor y que, si la empresa logra posicionar, implica la ejecución óptima de la estrategia de marketing en las redes sociales, permitiendo transmitir su identidad, naturaleza y confianza, permitiendo a la empresa maximizar sus beneficios. Corroboró lo mencionado el estudio de Arbulú (2019) quien menciona que las redes sociales poseen la ventaja de poder publicar contenido y al mismo tiempo poder ser lector de otras publicaciones, impulsando el posicionamiento ($\beta = ,799$; $p = <,05$), logrando que el producto o servicio esté presente en la mente del consumidor. Si bien la social media marketing ayuda a diferenciar el valor del servicio ofrecido y promover su imagen de marca, es necesario diseñar una óptima estrategia en las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

1. El primer objetivo comprobó los efectos que produce la social media marketing en el posicionamiento de marca en la empresa comercial de prendas de vestir, con un coeficiente de trayectoria moderado y un coeficiente de determinación débil. Si bien los resultados presentaron valores bajos, en la evaluación global del modelo predictivo tiene un peso significativo. Los resultados comprobaron que las redes sociales tienen la capacidad de difundir información y permitir la interacción con los clientes obteniendo su compromiso con la marca y la imagen de su marca, posicionándola gracias a la visibilidad y notoriedad que genera la información bidireccional; además los hallazgos muestran que los mensajes en redes influyen en el comportamiento del usuario, gracias a construir relaciones a largo plazo.
2. El segundo objetivo comprobó los efectos que produce la comunicación comercial en la social media, con un coeficiente de trayectoria débil y un coeficiente de determinación moderado. Si bien los resultados muestran valores bajos, en la evaluación global del modelo predictivo tiene un peso significativo. Los resultados probaron que existen diferentes maneras de comunicación que pueden generarse entre la empresa y el cliente, así como también los niveles de interacción que cada uno posee; en ese sentido, la estrategia de comunicación comercial a través de redes sociales integra la creación de perfiles propios de la marca y genera diseños en la campaña publicitaria orientado a influenciar el posicionamiento de la marca.
3. El tercer objetivo comprobó los efectos que produce la interacción comercial en la comunicación comercial, con un coeficiente de trayectoria sustancial y un coeficiente de determinación moderado. Si bien los resultados muestran valores medios, en la evaluación global del modelo predictivo tiene un peso significativo. Los resultados probaron que la interacción comercial es parte de la social media marketing, permitiendo a la empresa y el cliente tener un canal de comunicación comercial directa, traducidas en la intensidad de las interacciones entre ellos. Cabe señalar que, en este contexto se encuentra la atención al cliente y gestión de quejas posibilitando comunicación directa a través de plataformas, recibir comentarios de los clientes acerca de su producto o marca. Se afirma que la interacción comercial genera cambios en las decisiones de los clientes en el

proceso de compra por la influencia de las redes sociales, contribuyendo en la tendencia del comportamiento de los consumidores.

4. El cuarto objetivo comprobó los efectos que produce la interacción comercial en la interacción promocional, con un coeficiente de trayectoria moderado y un coeficiente de determinación débil. Si bien los resultados muestran valores bajos, en la evaluación global del modelo predictivo tiene peso significativo. Los resultados probaron que la interacción comercial estimula la respuesta del cliente, gracias al atractivo del medio, interacción social y calidad de información, afectando el estado cognitivo y emocional del cliente, catalizando el consumo impulsivo e influyendo en su comportamiento, producto de la interacción en la social media marketing. Cabe señalar que un canal de comunicación comercial dinámico informa el valor de los bienes, conectando con el consumidor y generando acercamiento e interacción en los diferentes niveles de intensidad promocional.
5. El quinto objetivo comprobó los efectos que produce la interacción comercial en la social media marketing, con un coeficiente de trayectoria moderado y un coeficiente de determinación sustancial. Si bien los resultados muestran valores medios, en la evaluación global del modelo predictivo tiene peso significativo. Los resultados probaron que la interacción comercial impulsa la comunicación dinámica en entornos digitales, permitiendo generar estrategias comerciales interactivas, cuya principal función es comunicar el valor de la marca a los clientes, utilizando dispositivos digitales. En ese ámbito, la interacción comercial se da en sitios web y canales sociales en línea, generando conocimiento de marca a través de una comunicación bidireccional y la retroalimentación entre el emisor y receptor; sin embargo, esa no es la única función, también se utiliza para conocer con detalle lo que el consumidor demanda y como mejorar los productos o servicios que ofrece.
6. El sexto objetivo comprobó los efectos que causa la interacción promocional en la social media marketing, con un coeficiente de trayectoria bajo y un coeficiente de determinación sustancial. Si bien los resultados muestran valores medios, en la evaluación global del modelo predictivo tiene peso significativo. Los resultados probaron que la interacción promocional cumple un papel importante en construir relaciones con los clientes, permitiendo entregar información

pertinente e impulsar conexión personalizada, clave para para posicionar la marca en la mente de sus consumidores de manera efectiva; afirmación que condice con evidencias el papel que cumple la social media marketing como herramienta aplicada para mejorar el rendimiento comercial e informar sobre la marca a sus clientes, concluyendo que el uso de las plataformas está en dinámico crecimiento, producto de la transformación del mercado electrónico y su capacidad de influir en los consumidores y posicionar las marcas. Cabe señalar, la social media marketing sigue una ruta de relaciones que involucra procesos de adaptación e implementación interactiva, bajo métricas de evaluación en línea, capacidad de respuesta, promoción y posicionamiento de marca, basada en retroalimentación activa,

7. El séptimo objetivo comprobó los efectos que causa las redes sociales en la interacción comercial, con un coeficiente de trayectoria sustancial y un coeficiente de determinación moderado. Si bien los resultados muestran valores medios, en la evaluación global del modelo predictivo tiene peso significativo. Los resultados probaron que las redes sociales influyen en procesos de desarrollo de productos nuevos, generación de engagement con la marca, políticas de promoción asertivas, etc. En este contexto, se identifica dos modelos de interacción, los relacionales y los transaccionales, asintiendo en ambos casos la creación de canales propios de comunicación para poder conectarse con los consumidores de forma directa e interactuar a través de mensajes, pudiendo expresar su punto de vista, experiencia y opiniones acerca del producto o servicio que adquirieron, lo que implica tener una retroalimentación constante.
8. El octavo objetivo comprobó los efectos de las redes sociales en la social media marketing, con un coeficiente de trayectoria débil y reforzando el coeficiente de determinación sustancial. Si bien los resultados muestran valores medios, en la evaluación global del modelo predictivo tiene peso significativo. Los resultados probaron que la social media marketing involucra procesos sólidos de intercambio de información valiosa, interacción tendiente a convertir la herramienta estratégica de comunicación diferencial; es decir, pueden interactuar y difundir información desde la percepción de valor que les corresponde, fomentando conocimiento hacia los productos, servicios o marca

que involucrada el proceso de relaciones. Cabe señalar que con la social media marketing se puede acceder a una enorme cantidad de contenido generado por usuarios, creando interacción de cliente a cliente (B2B), cliente a empresa (B2C) y de empresa a empresa (C2C) en el contexto de la red social. En el proceso de interacción se trasmite información positiva, pero también aspectos negativos que perciben los clientes; en ese sentido, se debe evaluar lo ofrecido y lo obtenido desde la experiencia del cliente.

9. Algunas limitaciones detectadas en la investigación estuvieron referidas a la parte de la elección de la población y la muestra. No siempre la empresa elegida está dispuesta a brindar la base de datos de los clientes por considerarla estratégica y que esta se difunda sin permiso. Existe contradicción en estos casos, considerando que firmaron el permiso para acceder a ella, pero muestran restricción si depende de la empresa brindarla.

VII. RECOMEDACIONES

1. En torno a la social media marketing en el posicionamiento de marca, se recomienda rastrear ciertos resultados que miden el tráfico de interactividad en las redes sociales, mediante el análisis y seguimiento de los indicadores usados, considerados claves para evaluar el desempeño comercial (*KPIs*), esta métrica ayuda a interpretar en tiempo real las características funcionales que rinden la estrategia diseñada para el negocio específico, campaña de marketing o estrategias para impulsar las ventas en determinada campaña, y partir de ella construir información estratégica y pertinente para la toma de decisiones ágil y optima en según los planes empresariales. Es de analizar que la social media marketing se optimiza por las redes sociales tienen la capacidad de difundir información y permitir la interacción con los clientes obteniendo su compromiso y la imagen de marca, dando como resultado posicionar la marca gracias a la visibilidad y notoriedad, influyendo en el comportamiento del usuario y construir relaciones a largo plazo.
2. Para viabilizar la comunicación comercial en la social media, se recomienda usar algunos indicadores medibles de carácter interactivo en los medios sociales y como estas interaccionan con los contenidos que produce, informa y retroalimenta para ser visualizado. Uno de ellos está representado por las *métricas de tasas interactivos* las cuales miden el número de interacciones bidireccionales, tipificadas en términos de reacción, comentario o acción; al obtener los contenidos enviados al medio social comercial y como estos resultados son representados en indicadores porcentuales de audiencia. Cabe señalar que medir la audiencia es impredecible considerando que esta varía de acuerdo al número de seguidores que vean cada publicación (no siempre la siguen); sin embargo, puede captar nuevos seguidores. Es de considerar que lo señalado, está fundamentado en que las redes sociales tienen la capacidad de difundir información y permitir la interacción con los clientes obteniendo su compromiso con la marca y posicionarla gracias a la visibilidad y notoriedad que genera la información bidireccional en las redes sociales.
3. Para la interacción comercial en la comunicación comercial, se recomienda usar algunas herramientas que viabilizan la visualización, alcance y persuasión de la comunicación comercial que ejecuta la organización en las redes sociales,

algunas de las cuales inmersas en tecnología interactiva están representadas por Kismetrics, Sprout social, AdEspreso, AgoraPulse, Google Alaitics, etc.; esta última según evidencias es considerada como la métrica más efectiva para evaluar además la campaña publicitaria, el nivel de performance en el sitio web a través del conteo de visitas en tiempo real, en indicadores de tiempo (horas, días, semanas, etc.) y lugar (ciudad, país, etc.); también mide el nivel de tráfico que presenta el anuncio publicitario, utilidad del anuncio y como estas se dan en la red social analizada. Partiendo de la premisa que todo lo que se mide se puede mejorar, permitirá a la empresa tener data analítica para tomar decisiones sobre el canal de comunicación comercial óptimo en términos de intensidad de interacciones.

4. En relación a la interacción comercial e interacción promocional, se recomienda usar Agora Pulse una de herramienta muy completa para hacer rastreo de la campaña publicitaria mediante procesos de programación de publicación de acuerdo a la planificación del área de marketing, capacidad de creación de mensajes comerciales de carácter privado y permitir el acceso a información del usuario (Agora Plus Barometer). Aplicado permite hacer comparaciones con otros sitios web comerciales, comprando tu posición frente a tus competidores en términos de *fans enganchados*, visualizar comentarios negativos, etc. Todo ello, considerando que la interacción comercial estimula la respuesta del cliente, gracias al atractivo del medio, interacción social y calidad de información que se muestra en el medio social, influyendo en el comportamiento del usuario. Cabe señalar que un canal de comunicación comercial dinámico informa el valor de los bienes, conectando con el consumidor y generando acercamiento e interacción en los diferentes niveles de intensidad promocional.
5. En relación a interacción comercial en la social media marketing, se recomienda utilizar algunos indicadores que se traduzcan en información útil para tomar decisiones en el área comercial de toda organización. Ellas están referidas al número de *impresión* publicitaria, traducidas en las veces que fueron mostradas al hacer clic o no; *alcance* referido a la cantidad de individuos que recibieron alguna vez la publicidad; *engagement* traducido en número de admiradores que siguen la marca; *tasa interactiva de fans*, traducido en la cantidad de alcoholitos enganchados con la marca; *tasas interactivas por post*, traducidos en cuanto

- interés ha generado el post publicitado; *tasa de incremento de grupo online*, traducido en cuantos interesados se incrementó producto de medios sociales. Considerando que la interacción comercial impulsa la comunicación dinámica en entornos digitales, permitiendo generar estrategias comerciales interactivas, cuya función es comunicar valor de marca a los clientes, usando redes sociales.
6. En relación a la interacción promocional en la social media marketing, se debe implementar indicadores que permitan evaluar la efectividad de las estrategias elegidas en medios sociales para comunicar el valor promocional que pretende transmitir en área comercial, sujeta a métricas *nivel de alcance, tasa interactiva y conversión de audiencias*, generado por la calidad y cantidad de contenido propalado en los medios sociales. Considerando que la interacción promocional cumple un papel importante en construir relaciones con los clientes, permitiendo entregar información pertinente e impulsar conexión personalizada, clave para para posicionar la marca en la mente de sus consumidores de manera efectiva; afirmación que condice con evidencias el papel que cumple la social media marketing como herramienta aplicada para mejorar el rendimiento comercial e informar sobre la marca a sus clientes; por tanto, el uso de las plataformas está en dinámico crecimiento, producto de la transformación del mercado electrónico y su capacidad de influir en los consumidores y posicionar las marcas.
 7. En relación al papel de las redes sociales en la interacción comercial, es recomendable usar herramientas muy actuales que permiten construir métricas muy avanzadas en las principales redes sociales. Por ejemplo, en Twiter está la métrica *Twiter analytics*, destinada a manejar estratégicamente la red social y permitir el monitoreo de la comunicación comercial y elaborar el análisis de cómo se está desplegando la marca; en Facebook e Instagram está la métrica *Meta business suite*; métrica gratuita que permite hacer seguimiento al interfaz y actualizar mediante la gestión de la página y el perfil de la aplicación; en TikTok está la métrica *TikTok analitic*, medio destinado a evaluar cantidad de adeptos, numero de me gusta, nivel de comentarios, cantidad de veces que se compartió, tiempo tomado para reproducir el video, quien lo mira, etc.; sujeto a la necesidad temporal (diario, semanal, mensual, etc.). Es de considerar que las redes sociales influyen en procesos de desarrollo de productos nuevos, generación de engagement con la marca, políticas de promoción asertivas, etc.

8. Para optimizar las redes sociales en la social media, se recomienda usar el indicador de *alcance*, relacionado con el número de individuos que acceden a ver los contenidos, con la finalidad de realizar un monitoreo idóneo promedio de visualización y el alcance de la publicación. Inmerso en el indicador de *alcance* están las métricas que observan la tasa de *seguidor y no seguidor*, criterio que explica que la social media marketing involucra procesos sólidos de intercambio de información valiosa, interacción tendiente a convertir la herramienta estratégica en comunicación diferencial; es decir, pueden interactuar y difundir información desde la percepción de valor que les corresponde, fomentando conocimiento hacia los productos, servicios o marca que involucrada el proceso de relaciones.
9. Se recomienda para futuras investigaciones profundizar la investigación de la social media marketing desde el análisis cognitivo de los usuarios, evaluando el proceso de elección del medio social de acuerdo al tipo de generación, interés, subcultura, moda, etc., consideraciones que permitirán evaluar factores poco estudiados desde el marketing. Además, se recomienda considerar factores de carácter interviniente como la cultura del lugar donde se realiza la investigación, dado que involucra el comportamiento de compra por medios sociales, como perciben la red social de elección y la temática que hace visible la elección y acceso a la publicidad enviada por los medios sociales.

REFERENCIAS

- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.036>
- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021, May). Discriminant validity: A comparison of CBSEM and consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT approaches. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1), 012085. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085>
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Albavera-Hernández, C., Rodríguez-Rojas, S., García-Orihuela, I., Baltazar-Morales, S., & Meza-Rodríguez, A. B. (2021). ¿Cómo realizar un proyecto de investigación? *Rev Educ Investig Emer*, 3(3), 162-73. <https://doi.org/10.24875/REIE.21000052>
- Almada, S. (2019). *Utilización de los métodos de validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos en los trabajos de tesis de postgrado*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional. <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMADA.pdf>
- Anupama, N., Azam, F., Khatibi, A., Atan, H., y Roche, I. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand equity and purchase intention in fashion-wear retail industry, Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(7), 1-12. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2627>
- Arbulú, R. (2019). *Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC., Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39985>
- Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online herramientas digitales para recolectar datos*. *Universo Abierto, Concytec*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2237>

- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. Universo Abierto, Concytec. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arias, J. L., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. www.tesisconjosearias.com
- Armas, R. y Figueroa, D. (2019) *Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40854>
- Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.88006>
- Barja, R., Mengoni, A., y Rosas, M. (2018). *Redes sociales como fuente de insights para fortalecer y optimizar la reputación corporativa: la experiencia de la Sociedad Nacional de Pesquería*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10757/625701>
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). The Buyer Person as a key factor among the trends in Business Management. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, (3)3, 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial. <https://www.iceditorial.com/comercio-y-marketing/8389-comm092po-redes-sociales-y-marketing-20-9788491983873.html>
- Caicedo, A. y Galarza, P. (2018). *Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/mejorar-posicionamiento-hotel.html>
- Calderón, R. (2021). *Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Norbert Wiener]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5854>

- Calle, D. (2019). *Marketing digital en Instagram y reputación de marcas de empresas de accesorios femeninos en el Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/36b1e8f3-1e02-458e-9d47-8db2ed558cde/content>
- Calvay, A. (2021). *La Red Social Facebook y el Proceso de Decisión de Compra del Clientede la Empresa ESINEEL*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79812>
- Campi, A. T., Herrera, A. y Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 55(1), 1-12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Carbache, C., Degado, Y., y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carmines, E.; Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills: Sage Publications. <https://methods.sagepub.com/book/reliability-and-validity-assessment>
- Carpio, A., Hanco M., y Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chin, W.W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, en G.A. Marcoulides [ed.]: *Modern Methods for Business Research*, pp. 295-336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>
- Criollo, M., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. Cienciamatria. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Cueva, R. (2018). *Las redes sociales y su influencia en la estrategia de marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL*. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes.

- Perú.2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Telesup]. Repositorio institucional. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/74>
- Demuner, M. (2021). The use of social media in micro-enterprises in the face of covid-19 effects. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54(1), 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Díaz, M. y Feijoo, L. (2020). *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52487>
- Dubbelink, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Journal sustainability*, 13 (18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Laurie, D., Carlson, J., Filieri, R. Jaconson, J., Jain, V., Karkaluoto, H., Hefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.1021>
- Effendi, M., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Espejo, H. y Solís, C. (2021). *Social Media Marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono televisión en la ciudad de Trujillo -2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8732/rep_hilena.espejo_cynthia.sol%cds_social.media.marketing.pdf;jsessionid=44F30A824103A7855234EA739563EF6B?sequence=1
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press. <https://psycnet.apa.org/record/1992-98610-000>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 245. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

- Figuroa, J. y Leiva, N. (2019). *Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/57540>
- Fornell, C.; Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://www.jstor.org/stable/3151312>
- García, D. (2021). *Estrategia social media marketing para el posicionamiento de la microempresa Team García*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54194/1/estrategias%20social%20media%20marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20microempresa%20team%20garc%c3%8da-signed.pdf>
- Gómez, E., & Palacios, W. (2021). Literature review on social media marketing. *Revista Interfaces*, 4(1), 63-83.
<https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236/7342>
- Gunawan, A. (2019). *The book of digital marketing: buku pemasaran digital*. Celebes Media Perkasa. Gunawan, A. (2019).
<https://books.google.es/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of advertising*, 46(1), 178-192.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hernández, M. (2021). *Social media marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A. Guayaquil*. [Tesis

de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
Repositorio institucional.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/12/browse?type=subject&order=DESC&rpp=20&value=Publicidad>

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.

<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Herrera, K., Arce, S., Enjolras, M., & Camargo, M. (2020). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 58-72. <http://doi.org/10.22215/timreview/1347>

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.0>

Junusi, R. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.

<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>

Ki, H. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. *Journal of Digital Convergence*, 18(11), 195-205.

<https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.11.195>

Kosteljik, E., & Jan Alsem, K. (2020). *Brand Positioning* (1st ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429285820>

Lemoine, F., Andrade, A., Pallaroso, E., García, J., Risco, L., Bailón, M., y Carbache, C. (2021). *Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil*. Uleam.

<https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8,1870797.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento deseado. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Myers, R.M. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications*. (2^a ed.), Boston: Duxbury Press.
http://lrc.mcast.edu.mt/digitalversion/Table_of_Contents_127495.pdf
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. (2^a ed.). New York: McGraw-Hill.
<https://www.scirp.org/%28S%28i43dyn45teexjx455qlt3d2q%29%29/referen ce/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1867797>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista académica y negocios*, 7(1), 55-64.
<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Pérez, M. (2018). El método hipotético deductivo y su posibilidad de aplicación en un caso práctico: la destitución de Fernando Lugo. *Revista sociedad global*, 13. <http://hdl.handle.net/11336/162102>
- Quimi, V. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., Cantón Salinas, provincia de*

- Santa Elena, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península De Santa Elena Ecuador]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5141>
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. <http://www.smartpls.com>
- Rodriguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i recerca en educació*, 13(2), 1-13.
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6-14.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1094428120968614>
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4ª ed.). Madrid: ESIC.
<http://www.esic.edu/editorial/producto/el-plan-de-marketing-en-la-practica-24a-ed>
- Sánchez Vidalón, A., & Marin Deacon, F. (2021). *Campaña de lanzamiento de snacks saludables Raw Valley*. [Tesis de posgrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14761>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la Investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122.
<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <http://dx.doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Saxena, A., & Abidemi, S. (2018). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 3, 1-24.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Partial least squares path modeling using ordinal categorical indicators. *Quality & Quantity*, 52, 9-35.
<https://doi.org/10.1007/s11135-016-0401-7>

- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1678-1702.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586>
- Shawky, R. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Sicilia, M., López, I., y López, M. (2021). Marketing en redes sociales. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda época*, 2(1), 317-319.
<https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>
- Siguenza, K. M., Erazo, J. C., y Narváez, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-332.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(12), 523-531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Boletín Electrónico No. 03, Universidad Rafael Landívar.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Triviño, L. (2019). *Marketing strategies, key tactics for product positioning*. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada.
<http://hdl.handle.net/10654/35241>
- Ure, M. (2018). Strategic engagement and conversational encounter in social media. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la Empresa Ipex. Lima, Perú 2021. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(1), 81-100.
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vargas, P. (2021). *Social media Marketing como Estrategia de Posicionamiento de Emprendimientos Femeninos en la Categoría Repostería en Base del Chocolate de Fino Aroma*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58601>
- Vázquez, J., Lerma, A., Martínez, M., González, L., Coronado, J., Barraza, A., Mercado, J. y Mejía, M. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa*. Universidad Pedagógica de Durango. México.
<http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>
- Wibowo, A., Che, S., Wiangin, U., Yinma, & Ruangkanjanasas, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1). 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). ¿What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167. http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no3_Paper1.pdf

ANEXOS

Anexo A

Operacionalización de las variables latentes exógenas y endógena

Operacionalización de la variable social media marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Latente exógena: Social media marketing	La social media marketing (SMM) involucra un proceso a través del cual las empresas y consumidores pueden intercambiar información valiosa, interacción tendiente a convertirse en una herramienta estratégica para la empresa y transformarse en capacidades diferenciables (Li et al., 2021, p. 53).	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso redes sociales. - Proceso de interacción comercial. - Ventajas de la comunicación comercial. - Eficacia de la interacción promocional. 	
Latente formativa: Redes sociales	Está referida a los medios sociales interactivos que influyen en el proceso del desarrollo de nuevos productos, su papel en la generación de engagement con la marca, en la política promocional, en los precios, entre otros (Sicilia et al., 2021, p.85).	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	<ul style="list-style-type: none"> - Web participativa. - Influencia interpersonal. - Comunicación social. 	Variable ordinal
Latente formativa: Interacción comercial	Medio que permite a la empresa y el consumidor tener un canal de comunicación directo, el cual incluye estrategias que puede influir o aportar en el nivel de fuerza de las conexiones entre empresa y cliente y la intensidad de las interacciones entre ellos (Li et al., 2021, p. 57).	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación unidireccional. - Comunicación bidireccional. - Comunicación colaborativa. 	Escala Likert: (a) Nunca. (b) Casi nunca. (c) A veces. (d) Casi siempre. (e) Siempre
Latente formativa: Comunicación comercial	Señala las diferentes maneras de comunicación que mantienen o pueden generarse entre las empresas y sus clientes actuales o potenciales; así como también los niveles de interacción que cada uno posee calificándolo desde el más alto hasta el más bajo (Li et al., 2021, p. 57).	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de necesidades. - Búsqueda de información y evaluación de alternativas. - Compra. - Post compra. 	
Latente formativa: Interacción promocional	son métodos usados para llegar a cumplir objetivos de conexión con los clientes haciendo uso de las redes sociales, generando acercamiento e interacción, como medio sustantivo para comunicar valor a su segmento objetivo estratégico (Li et al., 2021, p. 58).	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	<ul style="list-style-type: none"> - Social commerce. - Social content. - Social monitoring. - Social CRM. 	

Operacionalización de la variable posicionamiento de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Latente exógena; Análisis situacional	Expone los pasos a seguir para realizar un adecuado análisis del mercado y del entorno, lo que implica la caracterización y segmentación del mercado; la identificación y análisis de los elementos psicoemocionales y los competidores; entre otros (Olivar, 2021, p. 58)	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	– La empresa evalúa constantemente si su marca es recordada por los clientes.	
Latente formativa: Establecimiento de posicionamiento deseado	Integrada por la selección del posicionamiento que se desea, para lo cual es necesario establecer el lugar que se quiere alcanzar en la mente del público y las estrategias más convenientes. La diferenciación, consiste en seleccionar los atributos que permita ser superior frente a competidores (Olivar, 2021, p. 60).	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	– La empresa se preocupa por ser reconocida como una marca elegible por el cliente.	Variable ordinal Escala Likert: (f) Nunca. (g) Casi nunca. (h) A veces. (i) Casi siempre. (j) Siempre
Latente formativa: Planificación de actividades	Referida a las metas y objetivos de marketing que permitan lograr el posicionamiento que desea alcanzar; así como también, se realiza el proceso de diseño de las estrategias y tácticas para alcanzar este propósito (Olivar, 2021, p. 61).	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	– La empresa hace uso de las redes para comunicar su marca.	
Latente formativa: Creación, implementación y evaluación de estrategias	Consiste en crear contenido para comunicarse; establecer los medios a través de los cuales la empresa se pueda comunicar con su target group, teniendo presente los objetivos que desean alcanzar al hacerlo; y el monitoreo y evaluación de la comunicación realizada (Kosteljik y Jan, 2020, p. 75).	La variable latente social media marketing se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Redes sociales, interacción comercial, comunicación comercial, interacción promocional.	– La empresa promociona sus productos en las redes sociales de acuerdo a la estación o moda del momento.	

Anexo B

Cuestionario de la social media marketing y posicionamiento de marca

Estimado(a) cliente:

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación entre el “*Social media marketing y el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir*”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Variable X: Social media marketing										
Dimensión	Indicadores					1	2	3	4	5
Redes sociales	Web participativa									
	1	Sabes si los clientes utilizan las redes sociales para buscar opiniones o compartir sus experiencias entre ellos retroalimentándose.								
	Influencia interpersonal									
Redes sociales	2	Sabes si la empresa genera influencia social mediante su contenido comercial en las diferentes redes sociales.								
	Comunicación									
	3	Conoces si la empresa hacen uso de redes sociales para promover la compra de productos o servicios ofertados.								
Comunicación comercial	Comunicación unidireccional									
	4	Sabes si la empresa da a conocer productos o servicios a los consumidores con anuncios en redes sociales.								
	Comunicación bidireccional									
Comunicación comercial	5	Conoces si la empresa interacciona con los consumidores en las redes sociales esperando que el mensaje sea comprendido por el consumidor.								
	Comunicación colaborativa									
	6	Sabes si la empresa y sus clientes tienen una relación de interacción frecuente y recíproca que genera a ambas partes el poder de influirse mutuamente.								
Intención comercial	Reconocimiento de necesidades									
	7	Sabes que las redes sociales permiten a los consumidores identificar nuevas necesidades de consumo de parte de los consumidores.								
	Búsqueda de información y evaluación de alternativas									
Intención comercial	8	Sabes si los consumidores recopilan e integran información de diferentes fuentes para tomar mejores decisiones de compra.								
	Compra									
	9	Conoces si las redes sociales pueden cambiar las opiniones de los consumidores sobre una marca influyendo en la decisión de compra.								
Intención comercial	Post compra									
	10	Sabes si los comentarios en redes sociales de los clientes influyen en la decisión de compra de los consumidores.								
	Social commerce									
Interacción promocional	11	Crees que la razón del contacto inicial y el propósito final de la empresa es vender.								
	Social content									
	12	Consideras que las empresas crean y distribuyen mediante redes sociales, contenido oportuno y valioso basado en las necesidades de los consumidores.								
Interacción promocional	Social monitoring									
	13	Sabes si las empresas participan activamente en todo el proceso de comunicación, observando, analizando y respondiendo necesidades y quejas de los clientes.								
	Social CRM									
Posicionamiento de marca	14	Consideras que el cliente empoderado por redes sociales genera valor de múltiples formas a la empresa.								
	Análisis situacional									
	15	Consideras que la empresa evalúa constantemente si su marca es recordada por los clientes.								
Posicionamiento de marca	Establecimiento de posicionamiento deseado									
	16	Sabes si la empresa se preocupa por ser reconocida como una marca elegible por el cliente.								
	Planificación de actividades									
Posicionamiento de marca	17	Para consolidar su marca, la empresa hace uso de las redes para comunicar su marca.								
	Creación, implementación y evaluación de estrategias									
	18	Has observado que la empresa promociona sus productos en las redes sociales de acuerdo a la estación o moda del momento.								

Anexo C

Formatos de ética

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Social media marketing y el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir.

Investigador (a) (es): Carlos Enrique Lora Bocanegra

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Canales de distribución y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de bebidas”, cuyo objetivo es demostrar la relación que existe entre canales de distribución y satisfacción del cliente. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa INVERSIONES EMPRESARIALES AKASHI E.I.R.L, firmado por el gerente general Srta. Ramos Cunyarache Shirley

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Canales de distribución y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de bebidas”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico

ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Flores Bonilla Daysi Jazmin, email dfloresbo@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Illa Sihuincha Godofredo Pastor gills@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20536496964
INVERSIONES EMPRESARIALES AKASHI E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Ramos Cunyarache Shirley	
Nombres y Apellidos: Ramos Cunyarache Shirley	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Social media marketing y el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Carlos Enrique Lora Bocanegra	DNI: 75695987

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 08-06-2023

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-
UCV

Título del proyecto de Investigación: Social media marketing y el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir.

Autor/es: Carlos Enrique Lora Bocanegra

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández
Bedoya

Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares
Cazola
Vocal 1

Mgr. Diana Lucila Huamani
Cajaleon
Vocal 2

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-
UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Canales de distribución y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de bebidas”, presentado por el autor: CARLOS ENRIQUE LORA BOCANEGRA, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado () desfavorable ().

Lima, de 7 de junio de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Lora Bocanegra, Carlos Enrique

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo D

Validez de instrumentos por el Dr. Pablo Carrasco Pintado



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media marketing y el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Pablo Ramón Carrasco Pintado	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Empresarial, Gestión Pública, Docente tempo completo de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lora Bocanegra, Carlos Enrique
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa comercial de prendas de vestir
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la validez interna de la variable. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la validez interna de la variable.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social media marketing.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca.

Variable	Dimensiones	Definición
Social media marketing (SMM)	(a) las redes sociales, (b) comunicación comercial, (c) intención comercial, (d) interacción promocional y (e) estrategias modernas de Influencia.	La social media marketing (SMM) involucra un proceso a través del cual las empresas y los consumidores pueden intercambiar información valiosa, interacción tendiente a convertirse en una herramienta estratégica para la empresa y transformarse en capacidades diferenciables (Li et al., 2021, p. 53)
Posicionamiento de marca (PM)	(a) análisis situacional, (b) establecimiento de posicionamiento deseado, (c) planificación de actividades, creación de estrategias, (d) implementación de estrategias y (e) evaluación y control.	La definición de posicionamiento de marca, se refiere el ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de acciones, actividades o estrategias realizadas por las empresas para que su marca sea reconocida en el mercado o influir en la percepción que tienen los consumidores de su marca respecto a la competencia (Lemoine et al., 2021, p. 76).

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social media marketing y el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir" elaborado por Lora Bocanegra, Carlos Enrique, en el año 2023, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: social media marketing

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Web participativa	1	4	4	4	
Influencia interpersonal	2	4	4	4	
Comunicación	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación unidireccional	4	4	4	4	
Comunicación bidireccional	5	4	4	4	
Comunicación colaborativa	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Intención comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de necesidades	7	4	4	4	
Búsqueda de información y evaluación	8	4	4	4	
Compra	9	4	4	4	
Post compra	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Interacción promocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Social commerce	11	4	4	4	
Social content	12	4	4	4	
Social monitoring	13	4	4	4	
Social CRM	14	4	4	4	

- Quinta dimensión: Estrategias modernas de influencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiktok para estrategia de marketing	15	4	4	4	
Bienestar y participación	16	4	4	4	
Marketing de influencer	17	4	4	4	
Inteligencia artificial	18	4	4	4	



Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Análisis situacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis de mercado	1	4	4	4	
Análisis del entorno	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento deseado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Selección	3	4	4	4	
Diferenciación	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Planificación de actividades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Establecimiento de objetivos	5	4	4	4	
Diseño de estrategias	6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Creación de estrategias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valoración de necesidades	7	4	4	4	
Valor e imagen de marca	8	4	4	4	
Identidad de marca	9	4	4	4	
Estrategia de posicionamiento	10	4	4	4	

- Quinta dimensión: Implementación de estrategias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación de marca	11	4	4	4	
Arquitectura de marca	12	4	4	4	
Nombre y diseño de marca	13	4	4	4	
Ejecución de estrategia	14	4	4	4	

- Sexta dimensión: Evaluación y control.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aplicación de pruebas	15	4	4	4	
Control preventivo	16	4	4	4	
Control concurrente	17	4	4	4	
Control de resultados	18	4	4	4	




Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado
DNI N° 25747772

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media marketing y el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mary Elizabeth Lescano Meléndez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Empresarial, Gestión Pública, Docente tempo completo de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lora Bocanegra, Carlos Enrique
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa comercial de prendas de vestir
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la validez interna de la variable. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la validez interna de la variable.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social media marketing.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca.

Variable	Dimensiones	Definición
Social media marketing (SMM)	(a) las redes sociales, (b) comunicación comercial, (c) intención comercial, (d) interacción promocional y (e) estrategias modernas de Influencia.	La social media marketing (SMM) involucra un proceso a través del cual las empresas y los consumidores pueden intercambiar información valiosa, interacción tendiente a convertirse en una herramienta estratégica para la empresa y transformarse en capacidades diferenciables (Li et al., 2021, p. 53)
Posicionamiento de marca (PM)	(a) análisis situacional, (b) establecimiento de posicionamiento deseado, (c) planificación de actividades, creación de estrategias, (d) implementación de estrategias y (e) evaluación y control.	La definición de posicionamiento de marca, se refiere el ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de acciones, actividades o estrategias realizadas por las empresas para que su marca sea reconocida en el mercado o influir en la percepción que tienen los consumidores de su marca respecto a la competencia (Lemoine et al., 2021, p. 76).

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social media marketing y el posicionamiento de marca en una empresa comercial de prendas de vestir" elaborado por Lora Bocanegra, Carlos Enrique, en el año 2023, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	Ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: social media marketing

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Web participativa	1	4	4	4	
Influencia interpersonal	2	4	4	4	
Comunicación	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación unidireccional	4	4	4	4	
Comunicación bidireccional	5	4	4	4	
Comunicación colaborativa	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Intención comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de necesidades	7	4	4	4	
Búsqueda de información y evaluación	8	4	4	4	
Compra	9	4	4	4	
Post compra	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Interacción promocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Social commerce	11	4	4	4	
Social content	12	4	4	4	
Social monitoring	13	4	4	4	
Social CRM	14	4	4	4	

- Quinta dimensión: Estrategias modernas de influencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiktok para estrategia de marketing	15	4	4	4	
Bienestar y participación	16	4	4	4	
Marketing de influencer	17	4	4	4	
Inteligencia artificial	18	4	4	4	



Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Análisis situacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis de mercado	1	4	4	4	
Análisis del entorno	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento deseado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Selección	3	4	4	4	
Diferenciación	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Planificación de actividades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Establecimiento de objetivos	5	4	4	4	
Diseño de estrategias	6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Creación de estrategias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valoración de necesidades	7	4	4	4	
Valor e imagen de marca	8	4	4	4	
Identidad de marca	9	4	4	4	
Estrategia de posicionamiento	10	4	4	4	

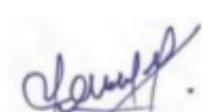
- Quinta dimensión: Implementación de estrategias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación de marca	11	4	4	4	
Arquitectura de marca	12	4	4	4	
Nombre y diseño de marca	13	4	4	4	
Ejecución de estrategia	14	4	4	4	

- Sexta dimensión: Evaluación y control.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aplicación de pruebas	15	4	4	4	
Control preventivo	16	4	4	4	
Control concurrente	17	4	4	4	
Control de resultado	18	4	4	4	




 Dra. Mary Elizabeth Lescano Meléndez
 DNI N° 44003554

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo E

Fiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF (\leq ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador	AVE	Fiabilidad compuesta	Alpha Cronbach
				(\geq ,70)	(\geq ,50)	(,70 - ,90)	(,70 - ,90)
REDS	I1	,776***	1,539	,789	,700	,875	,784
	I2	,900***	2,247				
	I3	,830***	1,735				
INTC	I4	,733***	1,271	,799	,570	,840	,751
	I5	,838***	1,560				
	I6	,819***	1,673				
	I7	,711***	1,474				
COMC	I8	,821***	1,579	,834	,748	,899	,831
	I9	,874***	2,306				
	I10	,899***	2,435				
INTP	I11	,769***	1,273	,785	,696	,873	,781
	I12	,839***	2,579				
	I13	,890***	2,788				
SOCIAL	I14	,852***	2,456	,807	,542	,853	,785
	I15	,737***	1,349				
	I16	,772***	1,626				
	I17	,786***	1,325				
	I18	,801***	2,082				
	I19	,805***	1,610				
POSC	I20	,797***	1,199	714	533	820	708
	I21	,718***	1,398				
	I22	,795***	1,369				

Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

Constructos latentes	COMC	INTC	INTP	POSC	REDS	SOCIAL
COMC	(0.865)					
INTC	0.692	(0.955)				
INTP	0.391	0.540	(0.834)			
POSC	0.374	0.556	0.407	(0.730)		
REDS	0.790	0.714	0.409	0.421	(0.837)	
SOCIAL	0.818	0.882	0.681	0.541	0.803	(0.937)

Cargas factoriales cruzadas

ITEMS	REDS	INTC	COMC	INTP	SOCIAL	POSC
I1	0.776	0.563	0.593	0.353	0.604	0.273
I2	0.900	0.612	0.687	0.340	0.699	0.385
I3	0.830	0.614	0.698	0.335	0.708	0.391
I4	0.374	0.733	0.376	0.254	0.473	0.470
I5	0.713	0.838	0.798	0.450	0.813	0.462
I6	0.575	0.819	0.457	0.529	0.720	0.412
I7	0.401	0.711	0.333	0.351	0.585	0.355
I8	0.687	0.591	0.821	0.351	0.716	0.276
I9	0.668	0.569	0.874	0.237	0.653	0.294
I10	0.694	0.631	0.899	0.416	0.748	0.395
I11	0.384	0.504	0.374	0.769	0.609	0.224
I12	0.285	0.366	0.217	0.839	0.482	0.408
I13	0.337	0.458	0.360	0.890	0.588	0.403
I14	0.740	0.709	0.954	0.456	0.852	0.377
I15	0.317	0.463	0.323	0.861	0.737	0.445
I16	0.554	0.877	0.549	0.370	0.772	0.484
I17	0.257	0.463	0.277	0.493	0.786	0.300
I18	0.948	0.671	0.762	0.415	0.801	0.382
I19	0.320	0.405	0.314	0.420	0.431	0.805
I20	0.370	0.407	0.337	0.249	0.444	0.797
I21	0.168	0.371	0.159	0.286	0.332	0.718
I22	0.347	0.441	0.253	0.219	0.351	0.795

Anexo F

Población y muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{152 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(152 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 109.11 \cong 109$$

Donde:

N	: 162
Z ²	: 95%
E ²	: 5%
p	: 0.5
q	: 0.5

Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM

Una de las características de la PLS-SEM es, precisamente, los tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) sugieren que el tamaño mínimo de muestra dependa del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Numero de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Fuente. Marcoulides y Saunders (2006)