



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento de una
microempresa del sector comercio, Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Guzman Orozco, Brenda Cristell (orcid.org/0009-0003-3217-8807)

Hernandez Nacarino, Rosa Leydy (orcid.org/0009-0004-8324-7101)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHEPÉN — PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis hijos como enseñanza que todo lo que uno se propone con mucho esfuerzo se puede lograr y a mi esposo por todo su apoyo durante este arduo proceso.

A mis padres por su aliento constante y motivación fueron el motor que me impulsó a alcanzar este importante logro académico.

AGRADECIMIENTO

A mis madres por su gran ejemplo de enseñanza para perseguir mis sueños, a Dios por no soltarme nunca de la mano y a nuestro asesor por su orientación.

Mi gratitud en primer lugar a Dios por guiarme en cada paso de este sendero académico, a mi Tío por su apoyo incondicional y a nuestro asesor por su orientación

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023", cuyos autores son GUZMAN OROZCO BRENDA CRISTELL, HERNANDEZ NACARINO ROSA LEYDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, 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.

CHEPÉN, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058824 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:20:16

Código documento Trilce: TRI - 0853234

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GUZMAN OROZCO BRENDA CRISTELL, HERNANDEZ NACARINO ROSA LEYDY estudiantes de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GUZMAN OROZCO BRENDA CRISTELL DNI: 43671800 ORCID: 0009-0003-3217-8807	Firmado electrónicamente por: BCGUZMAN el 07-08-2024 15:45:53
HERNANDEZ NACARINO ROSA LEYDY DNI: 47195677 ORCID: 0009-0004-8324-7101	Firmado electrónicamente por: RLHERNANDEZ el 07-08-2024 15:43:55

Código documento Trilce: INV - 1722960

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 GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalizaciones	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez de expertos	20
Tabla 2 Tabla cruzada de Estrategias de marketing en redes sociales y Posicionamiento	23
Tabla 3 Tabla cruzada de Estrategias de marketing en redes sociales y Elementos decisivos	24
Tabla 4 Tabla cruzada de Estrategias de marketing en redes sociales y Segmentación de mercado	25
Tabla 5 Tabla cruzada de Estrategias de marketing en redes sociales y Estrategias de posicionamiento	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Esquema del diseño de investigación

16

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023. Por ello, se contó con un enfoque metodológico cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, se recurrió como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario a una población de 40 clientes recurrentes de una microempresa del sector comercio en Lima. Por otro lado, obtuvo en sus resultados que, el 65% de los encuestados señalaron que la microempresa estudiada posee un nivel medio respecto a las variables abordadas. En conclusión, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,562, indicando una correlación positiva considerable entre las variables, de igual forma, al obtener una significancia inferior a 0,05 se corrobora la hipótesis alterna, las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

Palabras clave: Estrategias de marketing, redes sociales, posicionamiento de una empresa, sector comercio

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between marketing strategies in social networks and the positioning of a microenterprise in the commerce sector, Lima 2023. Therefore, it had a quantitative methodological approach, applied type, descriptive level and non-experimental cross-sectional design, resorted as a data collection technique to the survey and as an instrument a questionnaire was applied to a population of 40 recurring customers of a microenterprise in the commerce sector in Lima. On the other hand, the results showed that 65% of the respondents indicated that the microenterprise studied has an average level with respect to the variables addressed. In conclusion, a Spearman's Rho coefficient of 0.562 was obtained, indicating a considerable positive correlation between the variables. Similarly, by obtaining a significance of less than 0.05, the alternative hypothesis was corroborated: marketing strategies in social networks are significantly related to the positioning of micro-companies in the commerce sector, Lima 2023.

Keywords: Marketing strategies, social networks, company positioning, trade sect

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología y su uso constante de plataformas sociales se ha transformado en el principal medio facilitando el acceso a diversos requisitos comerciales en la actualidad. Este estudio se centró en investigar las tácticas de promoción en plataformas digitales y la posición de una empresa en el ámbito comercial, así como, los elementos esenciales en la gestión en la era digital. La relevancia se concentra en el desempeño y la integridad de una microempresa, intrínsecamente vinculada con la eficacia en la utilización de recursos como redes sociales, la prevención de irregularidades y las estrategias de promoción (Loor et al., 2021).

En un entorno amplio, se menciona que, en Estados Unidos las tendencias actuales resaltan la importancia sobre las tácticas de marketing a través de plataformas sociales para que las microempresas se encuentren bien posicionadas en el sector comercio. Por ello, su problemática se centró en la necesidad de comprender cómo esta planificación puede afectar directamente al posicionamiento de una microempresa. Según estudios recientes, este país, estaría experimentando un cambio significativo hacia la incorporación de dichas estrategias de marketing que, para la actualidad, son sustanciales en redes sociales, pues, fortalecen su posición en el mercado global (Hollebeek et al., 2019)

En Ecuador, el posicionamiento de microempresas en el sector comercio, y las tácticas de marketing a través de plataformas sociales, enfocándose en reconocer la necesidad de una adaptación ágil y efectiva a las dinámicas cambiantes de la era digital. Las grandes corporaciones, al disponer de mayores recursos y equipos especializados en comunicación, han capitalizado con éxito las plataformas digitales mediante campañas publicitarias efectivas. Para una microempresa del sector comercio, se plantea el desafío de incorporar estrategias de marketing digital específicas, que no sólo se ajustan a su escala y recursos limitados, sino que también aprovechen de manera eficiente las plataformas de redes sociales más utilizadas (López et al., 2018)

En el marco peruano, las tácticas de marketing referente a redes sociales son fundamentales para el éxito, y la consolidación de las microempresas del sector comercial. Este enfoque, se ha vuelto esencial debido al crecimiento constante de su uso en la población peruana, convirtiéndose en un medio de comunicación que eleva

el consumo de información, productos y servicios. Es así que, el impacto positivo de estas estrategias, se refleja en una mayor visibilidad de la microempresa, una mayor interacción con los clientes y un evidente fortalecimiento de la percepción de marca. Además, como se ha mencionado, las redes sociales son un canal directo de comunicación, y ello, permite que la microempresa reciba retroalimentación en tiempo real, responda preguntas, y resuelva problemas de manera eficiente (More & Perez, 2021).

Por otro lado, las técnicas de marketing y el posicionamiento, en la actualidad, requieren más de la implementación de tecnologías en sus planes estratégicos en el comercio. Pues, el marketing, es una herramienta vital y novedosa que, utilizada como medio portador de información, las empresas usan al 90% para mantener al tanto al grupo de interés (Carpio et al., 2019)

En el ámbito local, se identificó la problemática de las tácticas de marketing referente a redes sociales, y la colocación de una microempresa que se dedica a la venta de recuerdos para todo tipo de evento, y accesorios tejidos, dirigidos en su mayoría para bebés y niños, ubicado en Lima en la zona de La Molina. Dicha microempresa, utiliza su página web como medio para que se tomen los pedidos, y también para concretar la venta con el cliente, luego, opta por enviarlo vía Courier a su destino. Sin embargo, se evidenció que, el porcentaje de venta es considerablemente menor en el año suscitado en la presente investigación, debido a una falta eficiente de seguimiento hacia los clientes, y sobre todo a su esporádica exposición en las redes sociales. Para erradicar esta problemática, se consideró una publicación de anuncios continua de los productos en plataformas digitales, y, se implementaron promociones de los artículos por medio de estrategias y tácticas claves de ventas, las cuales consideraron los comentarios de clientes atendidos de manera preferente para hacer efectivo el cierre de ventas.

La investigación, formuló el problema general ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023? Los problemas específicos: a) ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing en redes sociales y los elementos decisivos en el posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023? b) ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing en redes

sociales y la segmentación de mercado de una microempresa del sector comercio, Lima 2023? c) ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing en redes sociales y las estrategias de posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023?.

La presente indagación, abordó una justificación teórica de manera que, se explicaron los conceptos fundamentales del marketing digital, y la comunicación empresarial donde la teoría de segmentación del mercado, es esencial en redes sociales. Asimismo, se tomó en cuenta las revisiones de las teorías que estudian diversos enfoques, para concretar con bases correctamente sustentadas, la presente investigación. Desde el punto práctico, esta indagación, pudo contribuir a resolver problemas específicos en el contexto de las tácticas de marketing de plataformas sociales, y la colocación de una microempresa del sector comercio ubicado en Lima.

Por último, en cuanto a la justificación metodológica, se usó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental- transversal, y tipo de investigación utilizada para ofrecer soluciones basadas en datos obtenidos por medio de un cuestionario, instrumento polinómico, por el cual se reflejaron resultados concretos que contribuyan a una gestión más efectiva y transparente.

El objetivo general viene a ser: Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023. Los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y los elementos decisivos en el posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023. b) Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y la segmentación de mercado de una microempresa del sector comercio, Lima 2023. c) Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y las estrategias de posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023.

Finalmente, la hipótesis general planteada: Las estrategias de marketing en redes sociales se conectan notablemente con la colocación de una microempresa del sector comercio, Lima 2023. Las hipótesis específicas planteadas: a) H1. Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con los elementos decisivos en el posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023. b) H2. Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con la segmentación de mercado de una microempresa del sector comercio, Lima 2023. c) H3. Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con las estrategias de posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del presente documento, se discurrieron disímiles investigaciones internacionales y nacionales, las cuales respaldan nuestros argumentos y nos sirven como referencia utilizando medios bibliográficos auténticos tales como: Scopus, eScience y WoS. En el ámbito internacional, se consultaron diversas fuentes de autores reconocidos que abordan temáticas similares.

En China, Cheng et al. (2023) los autores, desarrollaron un estudio que buscó la comprensión de los diferentes medios y estrategias de marketing en redes sociales que son comportamientos altamente repetitivos en cuanto al accionar de los clientes, y la marca al posicionarse. El medio metodológico que se empleó, fue el cuantitativo, y se aplicó instrumentos como la encuesta a 39 participantes, además, la investigación fue de tipo básico, empleando la correcta manipulación en las variables. Los resultados obtenidos fueron en cuanto al mayor volumen 5.87 sobre el más bajo volumen 3.24. En consecuencia, se enriquece los conocimientos teóricos sobre las estrategias de marketing en la comunicación visual.

En Canadá, Papadopoulou et al. (2023) autores desarrollaron su estudio por medio de objetivos dedicados a las teorías de estrategias gerenciales que implican las afectaciones en decisiones, y estrategias en cuanto al marketing entre una empresa exportadora de material textil. La ruta metodológica empleada fue el enfoque cuantitativo, de tipo básico y no se manipuló las variables, también se utilizó un instrumento de tipo encuesta. Los resultados derivados fueron estáticos 3,68; en cuanto al crecimiento 4,48, dando una significancia de 8,92. En conclusión, por medio de las respuestas que se obtuvieron a través de encuestas, y de los expuestos al escenario de investigación con un objetivo en concreto, se informó que, son mayores las intenciones de adaptarse a medios digitales en redes sociales.

En España, Aracil et al. (2022), los autores desarrollaron una investigación que buscó comprender la simplicidad que otorga las estrategias de marketing mediante redes sociales para una específica microempresa. Los medios metodológicos empleados fueron primeramente un estudio cuantitativo de tipo básico, y con involucrados determinantes en 127 microempresas, mediante un spss process. Los resultados que se obtuvieron develaron asociaciones significativas, indicadas por los niveles de significancia estadísticamente representada p menor a 0,10 en la

primera variable; p inferior a 0,05 para la segunda variable, y concluyendo con el resultado p menor de 0,01. En suma, se determinó que, este enfoque, permitió identificar patrones y relaciones específicas que contribuyen a la comprensión más profunda de la manera en la cual las estrategias de marketing digital efectuadas para los medios sociales afectan de forma directa al rendimiento de las microempresas.

En Indonesia, Djoko et al. (2022) los autores mencionaron como objetivo que existen debilidades de las MIPYMES en el posicionamiento en una microempresa. Usamos la táctica cuantitativa de tipo básica, no experimental. Como resultado hallaron la correlación entre liderazgo e innovación que da un valor estadístico que arrojó como resultado t-de 7,74 mayor a 1,96 sobre p valor 0,000 menor a 0,05 que en términos generales demuestra un valor significativo en la comparación de hipótesis. En resumen, el liderazgo aumentó de manera gradual sobre la innovación, y el registro financiero y, por consiguiente, este último, mejora el rendimiento microempresarial.

En España, Matosas & Cuevas (2021), tuvieron como objetivo los puntos a meditar para conseguir estrategias de marketing que sean elevadamente eficientes en redes sociales. El estudio, adoptó una metodología cuantitativa con una muestra de 18.092 publicaciones. Los resultados corroboraron ser una variable de publicaciones retuiteadas. También encontró que, el ítem Enlaces ingresó en el primer paso del procedimiento con un coeficiente (β) de 0.599, y un p menor a 0.0001. Luego, la variable Hashtags se agregó en el segundo paso con un coeficiente (β) de 0.501, y un p-valor menor a 0.005. El modelo completo resultó significativo en $F = 69.548$. En definitiva, el estudio condujo a mejores estrategias.

En el ámbito nacional, Zapata et al. (2022), mencionaron como objetivo, encontrar cómo el marketing experiencial repercute en la imagen de marca. La metodología empleada fue cuantitativa, a través de cuestionarios. Como resultado, se halló que, el análisis de Chi cuadrado, arrojó un producto de 3.84 con un valor p menor a 0.01. En conclusión, las estrategias de marketing experiencial implementadas, como la página web que facilita el proceso de compra, la aplicación Cineplanet que conecta a los clientes con la marca a través de dispositivos móviles, y la boletería express, que generan una gran aceptación, contribuyen a fortalecer la posición de la marca a nivel nacional.

Lavanda et al. (2021) señalaron que, la crisis sanitaria consecuente del Covid-19, provocó una modificación en el ámbito comercial, y para las tácticas convencionales de comercialización. El enfoque utilizado fue de carácter cuantitativo y básico, sin elementos experimentales. Como resultado, se determinó que, la influencia del mercadeo digital es sustancial en un 56%, mientras que, la exploración en plataformas digitales alcanzó un 61%. Por último, la concepción y ejecución de tácticas de mercadeo en el entorno digital aseguraron una pronta adaptación a las demandas presentadas en el ámbito local, nacional e internacional.

Urrutia & Napán (2021), buscaron determinar la relación del posicionamiento para una marca, y del grado de adquisición mediante redes sociales en la entidad IPEX. Se optó por un modelo no experimental de alcance correlacional descriptivo y con enfoque cuantitativo. Así, se seleccionó a 500 individuos como población y como muestra, 218 personas que conforman clientes y público que participó en las redes sociales de la organización. Los resultados revelaron una sólida conexión positiva, siendo el Rho de Spearman = 0.846, que evaluó el coeficiente del posicionamiento de la marca, y de 0.9265 sobre el nivel de adquisiciones por medio de las redes. En pocas palabras, se determinó que, a medida que se fortalece el posicionamiento de la marca, también aumenta el grado de adquisiciones mediante redes sociales.

Carpio et al. (2019), propusieron como meta explorar las destrezas de marketing y construcción de logo implementadas por los restaurantes de interés turístico, así como identificar su posición en línea. La metodología se fundamentó en datos numéricos, aplicando un enfoque lógico-deductivo con un carácter descriptivo-explicativo. Se emplearon métodos de recopilación como, la evaluación del contenido y de estructurada. Ello, arrojó resultados del análisis, donde se indicó que, la conectividad emerge como táctica de marketing viral más importante, dado que ayuda al establecimiento de la marca en la web. No obstante, se observó que, el 43.75% se dedicó a difundir temas significativos, el 18.75% utilizó estímulos, y el 12.50% se centró en el intercambio de cupones promocionados. A fin de cuentas, se infiere que, la conectividad en las plataformas sociales desempeñó un papel moderado en la construcción de la marca.

Romero (2019), en su trabajo, buscó comprender cómo es que se conectan las tácticas del marketing digital con el posicionamiento de una empresa. Desde la ruta

metodológica, se empleó un enfoque cuantitativo, en el que se describió el fenómeno estudiado, y se buscó la ligadura entre las variables. Aplicaron una encuesta a 60 individuos. Los hallazgos señalaron una relación de 0.345 rho spearman entre los elementos estudiados. Al fin y al cabo, se determinó que, existe un nivel de correspondencia positivo y significativo entre las variables, por lo que la empresa debe generar acciones, o mecanismos que permitan mantener esta relación que garantiza el posicionamiento de la organización.

En lo que respecta a bases teóricas, la determinación de la variable Estrategias de marketing en plataformas sociales y sus dimensiones, según Branding (2021), como una disciplina que utiliza estrategias, técnicas y herramientas digitales para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios electrónicos, y tiene como objetivo la explotación de la habilidad de las redes sociales para proporcionar respuesta de la contraparte. Este tipo de medios digitalizados de ventas, se consideran una forma bastante influyente para que las empresas o microempresas, tengan una conexión directa con los clientes. Además, estas estrategias, implican la identificación precisa de la audiencia objetivo, la selección cuidadosa de plataformas sociales pertinentes, el diseño de contenido interesante y relevante, la gestión efectiva de la interacción con los usuarios, y la utilización de análisis de datos para medir y mejorar el rendimiento (Branding, 2021).

La investigación detallada de Estrategias de marketing en redes sociales es esencial debido a la transformación significativa que los medios digitales han infligido en el comportamiento del consumidor, y en las dinámicas comerciales. Este análisis, proporciona una comprensión fundamental de cómo la microempresa utiliza estas plataformas para aumentar su visibilidad, fomentar la interacción con los clientes, gestionar la competencia en línea. En última instancia, permite evaluar cómo las estrategias de marketing en redes sociales contribuyen a la colocación general de la microempresa en el mercado digital, y a su capacidad para alcanzar resultados exitosos en el sector comercial.

Para Agnihotri et al. (2023), los objetivos estratégicos en el contexto de estrategias de marketing en redes sociales se refieren a metas de alto nivel diseñadas para fortalecer la visibilidad y la impresión que una marca genera en el mundo digital. Estos objetivos, se centran en el desarrollo de una identidad de marca absoluta, la

diferenciación positiva frente a la competencia y la conexión emocional con la audiencia a través de plataformas sociales específicas. La exploración detallada de Assafiri et al. (2019), consideró que dichos objetivos se centran en la optimización del embudo de ventas, utilizando las plataformas sociales para atraer leads cualificados, fomentar la interacción con el contenido y, en última instancia, convertir seguidores en clientes.

Para el indicador promover y vender el autor Agnihotri et al. (2023), refiere a la acción relevante incrementar la percepción de la marca como referente en la industria a través de campañas de promoción en redes sociales. Por otro lado, Durán et al. (2021) menciona que, la promoción de la estrategia de redes sociales para incrementar la conversión de seguidores a clientes, utiliza tácticas personalizadas basadas en datos analíticos, y promociones exclusivas para la audiencia de cada plataforma.

El objetivo estratégico de Conectarse se refiere a la acción de establecer vínculos significativos y duraderos con la audiencia a través de plataformas sociales. Por otro lado, Agnihotri et al. (2023) indica que, el objetivo estratégico de "Colaborar" implica la creación de experiencias colaborativas y participativas entre la marca y su audiencia. Esto, puede incluir la co-creación de contenido, la participación en campañas interactivas o la colaboración con usuarios influyentes.

Para el autor Bazi et al. (2023), la definición de Escuchar y Aprender refiere a la implementación de iniciativas avanzadas para monitorear proactivamente las conversaciones y percepciones de la audiencia en las plataformas digitales. Para Ariste (2021), se enfoca en la utilización de algoritmos de procesamiento de lenguaje natural, técnicas de aprendizaje automático y modelos de análisis semántico para comprender no solo lo que se dice, sino también cómo se siente la audiencia respecto a la marca.

Para Bazi et al. (2023) la definición de empoderar se refiere al fortalecimiento de la audiencia mediante la entrega de contenido educativo, inspirador y valioso. Además, para involucrar Cunha & Magano (2019) refieren a la creación de conexiones significativas entre la marca y su audiencia que busca fomentar la participación activa y la comunicación constante de los fans con el contenido de la marca en las redes sociales.

Además, Biemans (2023), indicó sobre las direcciones de interacciones que un profesional en temas de marketing, debe realizar cuando se le indica una revolución cambiando su forma de ver, y realizar las cosas. Tomando en cuenta los conocimientos anteriores, pero buscando el éxito futuro. Para García et al. (2022) se refieren al enfoque estratégico, y ejecutivo de gestionar y guiar proactivamente las conversaciones, y conexiones entre una marca, y su audiencia en plataformas digitales.

En cuanto a interacción unidireccional, el autor Arguelles (2022), menciona que, este enfoque, implica una cuidadosa planificación y ejecución de mensajes unidireccionales desde la empresa hacia la audiencia, con el objetivo de transmitir de manera efectiva la identidad de la marca, promover productos o servicios. Por el lado de Biemans (2023), se refiere al flujo de comunicación que se origina desde la marca o empresa, y se dirige hacia la audiencia sin la necesidad de una respuesta inmediata.

El autor Ortiz (2020) consideró que, la interacción bidireccional implica el compromiso activo entre la marca y la audiencia, donde ambas partes participan en un diálogo significativo. También, Arguelles (2022), mencionó que, la interacción bidireccional, implica la capacidad avanzada de los líderes de marketing para gestionar de manera proactiva las conversaciones en línea.

Por otro lado, Arguelles (2022), refiere que, la interacción colaborativa implica la capacidad sobre las interacciones entre la marca y su audiencia, buscando no solo la participación activa, sino también la construcción conjunta de significado y valor. Por otro lado, Rojas et al., (2019), mencionan que, se define como el nivel de participación mutua y cooperación entre la marca y su audiencia.

Asimismo, Bazi et al. (2023), el compromiso del cliente se refiere a la actividad mental, afectiva, y de comportamiento vinculada a la marca con una percepción positiva por parte de los consumidores durante, o asociada a las interacciones clave entre el consumidor y la marca. También Mendoza & Loaiza (2021) mencionaron que la dimensión compromiso del cliente, implica atraer, complacer, mantener y consolidar a los clientes externos, lo cual demanda una inversión significativa, y constituye el foco central de las empresas.

Particularmente Osorio et al. (2018), definieron la participación como el grado de conexión activa que los seguidores, y usuarios mantienen con una marca a través de sus interacciones en plataformas sociales. Además, para Rojas et al. (2022), bajo el indicador de Participación, se refirieron a la medida de la respuesta activa, y continua de la audiencia ante el contenido de la marca. Este compromiso, va más allá de métricas superficiales, y se concentra en la calidad de las interacciones.

El autor Wanyoike et al. (2023) definió producción a la acción que puede conceptualizarse como la medida cuantitativa, y cualitativa de la interacción generada por la producción de contenido de la marca en las plataformas digitales. También, menciona que, se refiere al impacto generado por la creación y difusión de contenido por parte de la marca.

Con respecto a la definición de la variable posicionamiento y sus dimensiones, Belboula et al. (2019), la describieron como la acción creíble y atractiva de establecer en la mente del cliente la singularidad de un producto. Asimismo, el estado estático en el mercado constituye una categoría de la distinción, a través de la cual las empresas crean productos que se destacan de otros. La implantación es una táctica que promueve la aceptación de un artículo que ya está presente en el mercado; asimismo, se emplea en relación con productos novedosos (Kemal & Tugce, 2023).

En contraste Jocovic et al. (2020) direccionan que, en la dimensión de los elementos decisivos, en la táctica del plan de promoción política, se destaca la consideración de sus diversas facetas (artículo, tarifa, ubicación y publicidad). Por otro lado, Cañarte & Morán (2021), en cuanto a los componentes decisivos, se relaciona con una perspectiva de gestión competente que puede evidenciar la influencia que el servicio al cliente tiene en la forma en que la empresa opera.

Para Byun et al. (2023), el indicador análisis de problemas, metas y necesidades del consumidor refiere que, estos elementos, son fundamentales para establecer la ubicación única de un artículo o prestación en la percepción del consumidor. Implican una comprensión meticulosa de los desafíos que enfrentan los consumidores, sus aspiraciones y las necesidades que buscan satisfacer. Además, para Izquierdo et al. (2020), estos elementos están intrínsecamente ligados al exhaustivo análisis de los problemas que los consumidores enfrentan, sus metas aspiracionales y sus necesidades latentes.

En conocimientos del autor Veiguera (2019) mencionó que el Análisis de la Competencia, se refiere a la evaluación exhaustiva y sistemática de las fortalezas, debilidades, estrategias y resultados de los competidores directos e indirectos de una organización. Según Izquierdo et al. (2020), el examen de la competencia se centra en los elementos fundamentales que alteran la competencia de una empresa para situarse estratégicamente en su mercado. Estos elementos, abarcan la identificación precisa de competidores pertinentes, el análisis exhaustivo de sus tácticas de mercadotecnia y la evaluación de la excelencia de sus productos o servicios.

Define el autor Xing et al. (2023) respecto a Perfiles de consumidores, como la segmentación demográfica a la identificación y clasificación de consumidores en grupos distintos según factores como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel de estudio y otros aspectos demográficos relevantes. Además, Jocovic et al. (2020), mencionaron que, estos perfiles son elementos decisivos para el diseño de estrategias de posicionamiento, ya que permiten adaptar los mensajes y productos a las características específicas de cada segmento, optimizando así la relevancia y atracción para diferentes grupos de consumidores.

Para Xing et al. (2023), con respecto a los Aspectos coyunturales, sociales y económicos se refirieron a las circunstancias y condiciones temporales que influyen directamente en la interpretación y significado de dicho indicador en un momento específico. Sin embargo, para Romero et al. (2020), estos elementos, abarcan factores tales como eventos actuales, tendencias a corto plazo y cambios inmediatos en el entorno, que impactan en la percepción y relevancia del indicador dentro del contexto temporal en el que se encuentra.

Al respecto, el autor Belboula et al. (2019), mencionó que, el Análisis cuantitativo del mercado actual y a largo plazo, se refiere a la evaluación detallada y numérica de variables económicas, demográficas y de comportamiento del consumidor que afectan directamente a la posición de un bien, o prestación en el mercado en un momento específico. Para León et al. (2019), este análisis, implicó la recopilación y el examen de datos estadísticos, tales como cifras de ventas, participación de mercado, tendencias de consumo y métricas financieras relevantes.

También Foullon (2020), indicó que, la dimensión segmentación del mercado consiste en reunir a los consumidores según sus comportamientos, atributos y perfiles

similares, con el fin de proporcionar productos o servicios que se ajusten a sus particularidades. Esta dimensión, según Sukanlaya et al. (2023), se define como método de promoción que implica clasificar a los clientes en conjuntos comparativamente uniformes, denominados segmentos, según sus atributos socioeconómicos, psicológicos, geográficos o de conducta, para desarrollar tácticas personalizadas.

Con respecto al autor Belboula et al. (2019), informaron que, el posicionamiento del indicador Demanda de Mercado, se refiere a la manera en que una empresa ubica su producto o servicio en relación con la demanda global del mercado. En este contexto, el autor Arboleda (2021), menciona que, el indicador Demanda de Mercado, se utiliza para identificar oportunidades específicas dentro de la demanda general, permitiendo a la empresa adaptar su posicionamiento para satisfacer de manera única las expectativas del consumidor y ganar una cuota significativa en el mercado.

Para Jocovic et al. (2020), se refirió a la manera en que la empresa sitúa y comunica las características únicas, y distintivas de su producto en la percepción los consumidores. Este enfoque, implica destacar los atributos especiales del producto que lo diferencian claramente de la competencia. Para el autor Romero (2020) el objetivo es crear una percepción positiva y única en la mente de los consumidores, asociando el indicador con cualidades específicas que lo hacen superior o más atractivo en comparación con otros productos similares.

Para Ramos & Valle (2020), implicó la identificación y agrupación de segmentos de consumidores con características intelectuales y educativas elevadas, cuyas decisiones de compra están impulsadas por motivaciones conscientes y racionales. Además, Assafiri et al. (2019) indica que se focaliza en aquellos individuos cuyas decisiones de compra están impulsadas por una reflexión profunda, valores éticos y una comprensión consciente de sus necesidades y deseos.

Para Benoit (2020), se refirió a la capacidad de una marca o producto para identificar, comprender y capitalizar los incentivos profundos que motivan las elecciones de compra de forma intuitiva y no siempre consciente. El autor Ramos & Valle (2020), menciona que el posicionamiento del indicador se orienta hacia la

creación de una asociación emocional duradera que va más allá de las características tangibles del producto, influyendo en la percepción y lealtad del cliente.

En cuanto a la dimensión estrategia de posicionamiento Yépez et al. (2021) se estableció que la combinación de mercadotecnia, utilizada como táctica para posicionar a las Micro, pequeñas y moderadas Empresas, define la manera en que se alcanzarán los objetivos comerciales de la empresa. Estos objetivos resultarán en beneficios como el aumento de los consumidores y el aumento de la rivalidad en el mercado, entre otros aspectos. Calle et al. (2024) también menciona que, en realidad, el conjunto de estrategias de posicionamiento propuestas está intrínsecamente relacionado con el marketing. Estas estrategias se consideran como opciones, otorgando la capacidad de llegar al cliente en todo momento, es decir, de introducirse de manera efectiva en el mercado.

Para Cañarte & Morán (2021), se refirieron a la evaluación y la comparación estratégica de cómo una empresa se diferencia de sus competidores en términos clave de rendimiento. Por otro lado, los autores Moro & Fernández (2020), analizaron el posicionamiento del indicador Diferenciación implica comprender cómo la empresa utiliza sus fortalezas únicas para ganar ventaja competitiva y lograr una posición sólida y distintiva en el mercado en el que opera.

A propósito, el autor Yépez et al. (2021), indicaron a la ubicación relativa que un artículo o servicio tiene lugar en la mente de los compradores en relación con sus expectativas. Para Aracil et al. (2022) un posicionamiento efectivo implica la comprensión profunda de las expectativas del comprador y la implementación de estrategias para superar esas expectativas, construyendo así una reputación positiva y sólida en el mercado.

En relación con el autor Bazi et al. (2023), menciona que representa una estrategia sofisticada y adaptable que abraza la fluidez de los entornos mediáticos contemporáneos. Por otro lado, Belboula et al. (2019), fundamentó en una combinación de análisis de datos, monitoreo constante de la retroalimentación del público y la rápida implementación de ajustes estratégicos para mantener una posición competitiva sólida y relevante en el panorama mediático.

III. METODOLOGÍA

Seguidamente, se tomaron en cuenta medios metodológicos con el objetivo de obtener respuestas a las interrogantes expuestas en la presente investigación, que se enfocó en relacionar las variables Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento de una microempresa en Lima, estas características cumplen con lo correspondiente al método científico. Por lo tanto, se empleó un enfoque cuantitativo, siguiendo las afirmaciones de Hernández & Mendoza (2018), ya que se recopilaban datos e información numéricas que aportan a la interpretación del objeto de estudio desde las perspectivas de los participantes implicados.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Para Ramos (2020), se indicó de tipo aplicada, también denominada fundamental, se lleva a cabo en la generación del conocimiento conceptual o teórico sin una aplicación práctica inmediata. Este tipo de investigación se realizó con el fin de ahondar en la percepción de los problemas relacionados con las Estrategias de Marketing en redes sociales y el posicionamiento en una microempresa del sector comercial en Lima. Este estudio estuvo centrado en la recopilación de información y la adquisición de un entendimiento sólido sobre la situación actual, sin necesidad de buscar de manera inmediata la aplicación de soluciones prácticas.

En este caso, se aplicó un enfoque cuantitativo para analizar y describir la gestión administrativa y la eficiencia en una microempresa del sector comercio en Lima. Además, se buscó correlacionar variables para comprender cómo ciertos factores pueden estar relacionados con los problemas identificados.

3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño fue el no experimental de corte transversal, el cual considera la recolección de información y datos en un solo lapso en el tiempo y no involucra la manipulación de variable (Jarde et al., 2012). En este caso, se realizaron mediciones y recolección de información en un instante particular para evaluar la realidad en la microempresa del sector comercio.

En esta situación, se aplicaron métodos para mensurar y cuantificar los elementos vinculados las Estrategias de Marketing en redes sociales y posicionamiento en una microempresa del sector comercio en Lima. Esto implicó la recolección de información mediante encuestas, cuestionarios y otras técnicas cuantitativas, además del uso de estadísticas y análisis numéricos para evaluar y establecer correlaciones entre los resultados.

Se aplicó el nivel descriptivo correlacional, teniendo como objetivo describir las características de un fenómeno y explorar las relaciones entre variables, pero no establecer relaciones causales (Ventura, 2017)

Figura 1: *Esquema del diseño de investigación*

3.2. Variables y operacionalizaciones

Variable 1: Estrategias de Marketing en Redes Sociales

- **Definición conceptual:** Define que este método es una disciplina que utiliza estrategias, técnicas y herramientas digitales para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios electrónicos y tiene como objetivo la explotación de la habilidad de las plataformas sociales para crear respuesta de la contraparte (Branding, 2021)
- **Definición operacional:** Las tácticas de marketing en plataformas sociales se estudió mediante las dimensiones objetivos estratégicos, dirección de interacciones y compromiso del cliente de tal modo que se utilizaron los indicadores promover y vender, conectarse y colaborar, escuchar y aprender, empoderar e involucrar, interacción unidireccional, interacción bidireccional, interacción colaborativa, participación y producción. Además, se realizó un cuestionario con una escala de medición Likert.
- **Indicadores:** La variable está estructurado por 9 indicadores, de los cuales se realizaron 18 ítems, que son los siguientes: promover y vender, conectarse y colaborar, escuchar y aprender, empoderar e involucrar,

interacción unidireccional, interacción bidireccional, interacción colaborativa, participación, producción.

- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable 2: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Se describe su colocación como la acción creíble y atractiva de establecer en la mente del cliente la singularidad de un producto (Belboula et al., 2019)
- **Definición operacional:** El Posicionamiento se estudió mediante las dimensiones elementos decisivos, segmentación de mercado y estrategias de posicionamiento de tal modo que se utilizaron los indicadores Análisis de problemas, metas y necesidades del consumidor, análisis de competencia, perfiles de consumidores, aspectos coyunturales, sociales y económicos, análisis cuantitativo del mercado actual y a largo plazo, demanda de mercado, necesidades del público, producto diferenciador, motivación consciente del cliente, motivación inconsciente del cliente, diferenciación, expectativas de compradores y medios de marketing.
- **Indicadores:** La variable está compuesta por 13 indicadores, de los cuales se realizaron 26 ítems que son los siguientes: Análisis de problemas, metas y necesidades del consumidor, análisis de competencia, perfiles de consumidores, aspectos coyunturales, sociales y económicos, análisis cuantitativo del mercado actual y a largo plazo, demanda de mercado, necesidades del público, producto diferenciador, motivación consciente del cliente, motivación inconsciente del cliente, diferenciación, expectativas de compradores y medios de marketing.
- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Esta se trató de todos los elementos que presentan características específicas previamente definida y que se consideran en el contexto de una investigación (Ventura, 2017). En ese sentido, el estudio contó con una población de 40 clientes recurrentes de una microempresa del sector comercio en Lima.

Criterios de Inclusión: Fueron considerados como participantes del estudio los clientes activos de una microempresa de Lima durante el período de investigación.

Criterios de exclusión: Los clientes que no sean consumidores activos de una microempresa del sector comercio no fueron excluidos, de igual manera, se excluyeron a aquellos consumidores que no sean atraídos por las estrategias de marketing en redes sociales.

3.3.2 Muestra

La muestra seleccionada para este estudio fue probabilística, ello implica que se consideraron a todas las personas de la población, es decir, los 40 clientes. No se utilizó una muestra representativa, ya que se consideró que la inclusión de todos los clientes en estos cargos era esencial para el panorama completo de la situación de la microempresa (Torres et al., 2019) En palabras de Castro (2003) expresa que “si la población es inferior a cincuenta (50) individuos, por consiguiente, la muestra es la misma”. (Castro, 2003, p. 69).

3.3.3. Muestreo

El muestreo probabilístico fue una táctica de selección de una muestra de una población en la que cada individuo o elemento tiene una probabilidad conocida y mayor que cero de ser seleccionado. Al tomar en cuenta a 40 clientes consumidores de una microempresa del sector comercio, significa que estos clientes han sido elegidos al azar y que cada uno de ellos cuenta con la misma posibilidad de ser escogido para integrar la muestra. En otras palabras, en el muestreo probabilístico, cada cliente de la microempresa tiene una probabilidad conocida y definida de ser escogido para participar en el estudio o investigación (Hernández, 2021)

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis la constituye el cliente de una microempresa del sector comercio en Lima

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Se considera una etapa relevante realizado por medio de procesos y medios específicos que los investigadores utilizaran como herramientas de mayor utilidad (Queirós et al., 2017). De igual forma, por medio de esta herramienta esencial es considerada en la investigación y sus indagaciones, que van a permitir en la relación con el desarrollo temático que ostente credibilidad y en la solidez para explicar el aporte de los participantes de manera correcta (Bazen et al., 2021)

Se emplearon las encuestas como técnica para recopilar la información. Se diseñó un cuestionario estructurado que se administrará a los clientes de la microempresa. Las encuestas permitieron recopilar información detallada sobre diversos aspectos relacionados con Estrategias de Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de una Microempresa. Las respuestas de los participantes se utilizaron como datos para el análisis de la investigación (Hernandez & Duana, 2020).

El instrumento utilizado para recopilar datos fue un cuestionario, que abarcó una serie de preguntas estructuradas diseñadas específicamente con el fin de llegar a la meta de la investigación y se centró en aspectos clave tomando en cuenta las variables, relacionando las dimensiones y se realizaron dos afirmaciones en base a los indicadores relacionados con la Estrategias de marketing en plataformas sociales y colocación de una microempresa del sector comercio, Lima. Los participantes completaron los cuestionarios como para la recopilación de datos, en cuanto a la variable Estrategias de marketing en redes sociales constituido por 18 ítems, y otro para la variable Posicionamiento compuesto por 26 ítems (Sánchez & Murillo, 2022).

La validación de los instrumentos se realizó a través de una exhaustiva revisión y análisis por parte de expertos altamente capacitados y con una vasta experiencia en el tema, garantizando su solidez y fiabilidad para medir las variables estudiadas en esta investigación.

Tabla 1*Validez de expertos*

	Expertos	Especialidad	Opinión
1.	Validador 1 Silvia Salazar Llerena	Metodóloga	Aplicable
2.	Validador 2 Calanchez Urribani Africa	Magister en Gerencia de Proyectos	Aplicable
3.	Validador 3 Chávez Vera Kerwin José	Magister en Docencia Superior	Aplicable

Asimismo, se llevó a cabo un análisis de confiabilidad empleando el software SPSS versión 25 centrándose en el resultado del índice alfa de Cronbach, con el fin de asegurar que los ítems midan de manera consistente la misma variable, lo cual es fundamental para garantizar la autenticidad y exactitud de las respuestas de la indagación, tal y como se observan en el Anexo 4.

Asimismo, se realizó un examen de confiabilidad empleando el software SPSS versión 25 centrándose en el resultado del índice alfa de Cronbach, con el fin de asegurar que los ítems midan de manera consistente la misma variable, lo cual es fundamental para garantizar la fiabilidad y exactitud de los efectos de la indagación, tal y como se observan en el Anexo 4.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos se desarrollaron de la siguiente manera: en primer lugar, se proporcionó a cada participante una explicación detallada del objeto de estudio y se solicitó por escrito su consentimiento informado, permitiéndoles decidir de manera voluntaria si desean participar. Posteriormente, se efectuó recolectando a través de un cuestionario virtual los datos a los 40 clientes que adquirieron bienes ofrecidos por la microempresa a través de redes sociales los cuales conformaran la muestra censal. Los cuestionarios fueron distribuidos a los participantes con el tiempo necesario para su completitud, brindando asistencia y aclaración de dudas según sea necesario. Finalmente, las cifras recolectadas se procesaron por medio del software SPSS, realizando análisis descriptivos para examinar las características de la población y

utilizando métodos estadísticos adecuados, como análisis de correlación, para examinar las conexiones entre las variables.

Métodos de análisis de datos

El propósito fue detallar de manera precisa y breve la información, destacando datos relevantes de la población basándose en los hallazgos obtenidos de la encuesta. Seguidamente, se ejecutó un análisis de correlación, en el cual se utilizaron similitudes para explorar las conexiones entre las variables pertinentes. Esto proporcionó la identificación de posibles asociaciones entre estrategias de marketing referente a redes sociales y posicionamiento. Además, se optó por utilizar la prueba de correlación de Spearman debido a que esta es apropiada cuando las variables no se ajustan o siguen una distribución normal o cuando los datos son ordinales. Por último, durante la fase del análisis integral de las cifras, se emplearon diversas metodologías. En primera instancia, elaboró un análisis descriptivo que comprendió la exposición de datos mediante tablas, gráficos, de medidas de centralidad y dispersión. Para la interpretación de resultados, se verificaron la coherencia con los objetivos del estudio, profundizando en el contexto de la temática abordada en la tesis. Se buscaron pautas, tendencias y relaciones significativas que puedan proporcionar percepciones valiosas para abordar los problemas identificados.

3.6. Aspectos éticos

Se tuvieron en cuenta las directrices proporcionadas por la institución académica con respecto a su uso. Además, se siguieron las indicaciones correspondientes a la séptima edición de las normas APA (American Psychological Association). Bajo el fundamento de (Alvarez, 2018), se manifiestan los siguientes criterios a cumplir: beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía.

Según lo mencionado por Álvarez (2018), es fundamental el Art. 3 del Código de Ética de la UCV, pues, establece el Principio de Beneficencia, que procura el bienestar general todo aquello que involucre la investigación. En la elaboración de este estudio, se ha puesto un énfasis prioritario en la consideración de los principios éticos fundamentales que dirigen la conducta en la investigación científica. En primer lugar, se ha buscado aplicar el principio de beneficencia asegurando que los participantes sean tratados de manera ética y respetuosa, y que los resultados de la

investigación tengan el potencial de contribuir al bienestar general al abordar problemas Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento. Además, se ha observado el principio de no maleficencia, garantizando que ningún participante o entidad involucrada en la investigación sufra daños o perjuicios como resultado de su participación.

En cuanto al principio de justicia, se ha garantizado la igualdad y neutralidad en el proceso de investigación, asegurando que todos los participantes sean tratados de forma equitativa y que tanto los beneficios como las responsabilidades se distribuyan de manera imparcial. Por último, se ha respetado el principio de autonomía, asegurando que los integrantes tengan la libertad de participar voluntariamente en la investigación, proporcionando consentimiento informado y teniendo la posibilidad de renunciar en todo momento sin efectos negativos. En conjunto, estos criterios éticos han sido rigurosamente cumplidos a lo largo de este estudio para asegurar la integridad y la responsabilidad del estudio.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los hallazgos de la indagación cuyo objetivo fue establecer la conexión entre las tácticas de marketing en redes sociales y la ubicación de microempresas en el mercado de sector comercio, Lima 2023. Por ende, se procedió a plasmar los mencionados hallazgos de manera estadística en tablas cruzadas de acuerdo al objetivo general y específicos, proponiendo sus respectivas hipótesis alternas y nulas.

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023

a) **H₁.** Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

b) **H₀.** Las estrategias de marketing en redes sociales no se relacionan significativamente con el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

Tabla 1

Tabla cruzada de Estrategias de marketing en redes sociales y Posicionamiento en Lima en el año 2023

		Posicionamiento			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias de marketing en redes sociales	Bajo	7,5%	20,0%	0,0%	27,5%	Rho de Spearman 0,562 Sig. (bilateral) 0.000
	Medio	2,5%	57,5%	5,0%	65,0%	
	Alto	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%	
Total		10,0%	77,5%	12,5%	100%	

Nota: Tabla cruzada de correlación del Objetivo General

La Tabla 1 muestra datos relacionados al objetivo general del estudio, en esta se observó que el 65% de los encuestados señalaron que la microempresa estudiada posee un nivel medio respecto a las variables abordadas. A esto se suma el Rho de

Spearman siendo 0,562, señalando una relación positiva relevante entre dichas variables. De igual forma, al obtener una significancia inferior a 0.05 se corrobora la hipótesis alterna, las tácticas de marketing en redes sociales se vinculan considerablemente con la colocación de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y los elementos decisivos en el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023

a) **H₁**. Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con los elementos decisivos en el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

b) **H₀**. Las estrategias de marketing en redes sociales no se relacionan significativamente con los elementos decisivos en el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

Tabla 2

Tabla cruzada de Estrategias de marketing en redes sociales y Elementos decisivos en Lima en el año 2023

		Elementos decisivos			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias de marketing en redes sociales	Bajo	17,5%	10,0%	0,0%	27,5%	Rho de Spearman 0,569 Sig. (bilateral) 0.000
	Medio	7,5%	55,0%	2,5%	65,0%	
	Alto	0,0%	5,0%	2,5%	7,5%	
Total		25,0%	70,0%	5,0%	100%	

Nota: Tabla cruzada de correlación del Objetivo Específico 1

La Tabla 2 presenta datos relacionados a las estrategias de marketing y los elementos decisivos, se logró observar que el 65% de los encuestados señalaron que la microempresa estudiada posee un nivel medio respecto a los aspectos dados. Así mismo, se consiguió un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,569, manifestando una correlación positiva notable. Del mismo modo, se obtuvo una

significancia menor a 0.05, lo que valida la hipótesis alternativa: las tácticas de marketing en redes sociales están significativamente asociadas con los factores determinantes en la ubicación de microempresas del sector comercial en Lima en 2023.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y la segmentación de mercado de microempresas del sector comercio, Lima 2023

a) **H₁.** Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con la segmentación de mercado de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

b) **H₀.** Las estrategias de marketing en redes sociales no se relacionan significativamente con la segmentación de mercado de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

Tabla 3

Tabla cruzada de Estrategias de marketing en redes sociales y Segmentación de mercado en Lima en el año 2023

	Segmentación de mercado			Total	Correlación	
	Bajo	Medio	Alto			
Estrategias de marketing en redes sociales	Bajo	10,0%	17,5%	0,0%	27,5%	Rho de Spearman 0,514 Sig. (bilateral) 0.000
	Medio	7,5%	52,5%	5,0%	65,0%	
	Alto	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%	
Total		17,5%	70,0%	12,5%	100%	

Nota: Tabla cruzada de correlación del objetivo específico 2

La Tabla 3 exhibe datos relacionados a las estrategias de marketing y la segmentación de mercado, se notó que el 65% de los encuestados indicaron que la microempresa estudiada posee un nivel medio respecto a los aspectos dados. Además, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,514, denotando una considerable correlación positiva. Por último, se obtuvo una significancia inferior

a 0.05, confirmando la hipótesis alterna, las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con la segmentación de mercado de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y las estrategias de posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

a) **H₁.** Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con las estrategias de posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

b) **H₀.** Las estrategias de marketing en redes sociales no se relacionan significativamente con las estrategias de posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

Tabla 4

Tabla cruzada de Estrategias de marketing en redes sociales y Estrategias de posicionamiento en Lima en el año 2023

		Estrategias de posicionamiento			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias de marketing en redes sociales	Bajo	7,5%	20,0%	0,0%	27,5%	Rho de Spearman 0,317 Sig. (bilateral) 0.000
	Medio	12,5%	47,5%	5,0%	65,0%	
	Alto	0,0%	2,5%	5,0%	7,5%	
Total		20,0%	70,0%	10,0%	100%	

Nota: Tabla cruzada de correlación del Objetivo específico 3

La Tabla 4 presenta datos relacionados a las tácticas de marketing y las estrategias de colocación, se logró observar que el 65% de los encuestados señalaron que la microempresa estudiada posee un nivel medio respecto a los aspectos dados. Así mismo, se registró un índice mediante el Rho de Spearman de 0,317, indicando una relación positiva moderada. De misma manera, se alcanzó una significancia menor a 0.05, lo que confirma la hipótesis alterna, las estrategias de marketing en redes

sociales están significativamente asociados con las estrategias de colocación de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio abordó la comparación de hallazgos obtenidos en la presente indagación, el objetivo principal partido por establecer la conexión entre las dos variables del análisis, a fin de lograr este propósito se han utilizado herramientas que permitan recolectar los datos necesarios para determinar la correspondencia existente entre las tácticas de marketing en plataformas sociales y la colocación de microempresas.

En primer lugar, este estudio tuvo como propósito establecer la correlación entre las tácticas de marketing en redes sociales y el posicionamiento de microempresas en el contexto abordado, generando como resultado un índice Rho de Spearman de 0,562, afirmando una correspondencia con relación favorable significativa entre las variables, lo que significó que al obtener una significancia menor a 0,05 se corrobora la hipótesis alterna, concluyendo en la existencia de una correlación entre las variables estudiadas.

Para brindar una visión más completa y proceder a la comparación de resultados conseguidos con otros investigadores, el estudio de Papadopoulou et al. (2023) proporciona una perspectiva valiosa sobre la conexión entre las tácticas de marketing en redes sociales y las estrategias de posicionamiento de microempresas en el sector comercial.

Estos resultados ofrecieron una comparación reveladora con los datos obtenidos de la actual indagación, destacando las discrepancias en los hallazgos en referente a la correspondencia entre las estrategias de marketing en redes sociales y las estrategias de posicionamiento de microempresas en el sector comercio. En la misma idea, Cheng et al. (2023) mencionaron como resultados obtenidos revelaron una diferencia significativa entre el mayor volumen, registrado en 5,87, y el más bajo, que se situó en 3,24. Además, estos hallazgos contribuyen a enriquecer los conocimientos teóricos referentes a la comunicación visual en el ámbito del marketing.

Analizando los estudios del autor, sus hallazgos contribuyen al avance de informaciones teóricas en el campo de la comunicación visual en el marketing digital, ofreciendo una comprensión más detallada de cómo las estrategias visuales pueden influir en la percepción y la atracción del público objetivo en entornos digitales, por

ello el diseño y la organización de los componentes visuales en una página web o en un anuncio pueden influir en la experiencia del usuario y en su comportamiento. Al comparar los resultados de las investigaciones puede interpretarse que existe una correspondencia entre las variables estudiadas.

En cuanto al fundamento conceptual, los hallazgos obtenidos mencionaron que las variables se relacionan entre sí, como indicaron Agnihotri et al. (2023); Assafiri et al. (2019), señalan que los diversos enfoques teóricos expresan que los objetivos estratégicos referidos a estrategias de marketing en redes sociales se refieren a metas diseñadas para fortalecer la presencia de una marca.

El primer objetivo específico del estudio buscó examinar la conexión entre tácticas de mercadeo en plataformas digitales y los factores fundamentales que influyen en la posición de pequeñas empresas. Por vía del Rho de Spearman se halló un índice de 0,569, indicando una correspondencia positiva considerable. Del mismo modo, se registró una significancia menor a 0.05, lo que afirma la hipótesis alterna, las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con los elementos decisivos en el posicionamiento de microempresas.

La investigación de Urrutia & Napán (2021) en sus resultados se centraron en explorar la conexión entre las tácticas de marketing en plataformas sociales y el posicionamiento de microempresas en el área del comercio. Además, se demostró que existe una correlación positiva debido a que se consiguió un valor de Rho de Spearman de 0.846, este hallazgo sugiere que las acciones de marketing en redes sociales están positivamente asociadas con el posicionamiento de las microempresas en el mercado.

Por otro lado, los autores señalaron que las acciones de marketing y publicidad son herramientas necesarias para todas las empresas tanto el marketing como la publicidad son componentes fundamentales en la estrategia de cualquier empresa. En la misma idea, Aracil et al. (2022) mencionaron en sus resultados que obtuvieron develaron asociaciones significativas, indicadas por los niveles de significancia estadísticamente representada p menor a 0,10 en la primera variable; p inferior a 0,05 para la segunda variable, y concluyendo con el resultado p menor de 0,01.

En cuanto al fundamento conceptual, los hallazgos obtenidos mencionaron que las variables se relacionan entre sí, como indicaron Agnihotri et al. (2023) y Dúran et

al. (2021) mencionaron que para mejorar la imagen corporativa y consolidarse como líder en su sector mediante campañas de publicidad en plataformas sociales en tendencia.

El segundo objetivo específico del estudio buscó determinar la relación referente a las estrategias de marketing en redes sociales y la segmentación de mercado de microempresas del sector comercio, Lima 2023. Mediante el Rho de Spearman se registró un índice de 0,514, denotando una correspondencia positiva notable y se obtuvo una significancia inferior a 0.05, confirmando la hipótesis alterna.

El estudio de Aracil et al. (2022) mencionaron como resultados que las asociaciones significativas, indicadas por los niveles de significancia estadísticamente representada p menor a 0,10 en la primera variable; p inferior a 0,05 para la segunda variable, y concluyendo con el resultado p menor de 0,01 lo que revela una correspondencia entre las variables abordadas.

En la misma línea, los autores destacaron que tanto el marketing como la publicidad son elementos esenciales en la estrategia de todas las empresas, en la misma idea, Djoko et al. (2022), arrojó como resultado la presencia de una conexión relevante entre las tácticas de marketing en redes sociales y la segmentación de mercado de las microempresas del sector comercial. La significancia estadística, indicada por un t-de 7.74 mayor a 1.96 y un valor de p de 0.000 menor a 0.05, respalda la hipótesis de que estas estrategias tienen un impacto tangible en la segmentación del mercado.

En cuanto al fundamento conceptual, los hallazgos obtenidos mencionaron que las variables se relacionan entre sí, como indicaron Belboula et al. (2019) y León et al. (2019) señalaron que el Análisis Cuantitativo del Mercado, tanto a corto como a largo plazo, implica una evaluación detallada y numérica de diversas variables económicas, demográficas y de comportamiento del consumidor que tienen un impacto directo en la posición de un artículo o prestación en el rubro en un momento dictaminado.

El tercer objetivo específico del estudio buscó establecer la correlación entre las estrategias de marketing en redes sociales y las estrategias de posicionamiento de las microempresas. Mediante el Rho de Spearman se registró un índice de 0,317, indicando una correlación positiva media. Igualmente, se obtuvo una significancia menor a 0.05, lo que confirma la hipótesis alterna, las estrategias de marketing en redes sociales se vinculan significativamente con las estrategias de posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.

El estudio realizado por Djoko et al. (2022) reveló una correlación significativa entre liderazgo e innovación. Los resultados mostraron un valor estadístico t de 7.74, que superó el umbral crítico de 1.96, con un p-valor de 0.000, menor que 0.05, lo que indica una significancia estadística en la comparación de hipótesis.

Esta asociación entre liderazgo e innovación proporciono un contexto valioso para contrastar con los hallazgos de la presente tesis, Matosas & Cuevas (2021) obtuvieron como resultados que el ítem "Enlaces" ingresó en el primer paso del procedimiento con un coeficiente (β) de 0.599, y un valor p menor a 0.0001. Posteriormente, la variable "Hashtags" fue añadida en el segundo paso, mostrando un coeficiente (β) de 0.501 y un valor p menor a 0.005. El modelo completo demostró una significancia estadística con un valor de $F = 69.548$.

En cuanto al fundamento conceptual, los hallazgos obtenidos mencionaron que las variables se relacionan entre sí, como indicaron Yépez et al. (2021) y Atacil et al., (2022) mencionaron un posicionamiento efectivo implica la comprensión profunda de las expectativas del comprador y la implementación de estrategias para superar esas expectativas, construyendo así una reputación positiva y sólida en un mercado cada vez más competitivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Referida al objetivo general del estudio realizado en microempresas del sector comercio, los resultados indicaron un Rho de Spearman de 0,562, denotando una correlación significativa entre las variables. Esto se corroboró al obtener una significancia menor a 0,05 se valida la hipótesis alterna, demostrando que si hay una relación entre las variables de estudio.

Segunda: Los resultados obtenidos en alusión a la primera meta específica de este estudio indicaron un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,569, señalando una relación considerablemente mejor. Del mismo modo, se obtuvo una significancia menor a 0,05, lo que confirma la hipótesis alterna, lo que revela que existe una correlación entre los elementos abordados.

Tercera: Los resultados obtenidos respecto al segundo objetivo específico de este estudio indicaron un coeficiente Rho de Spearman de 0,514, denotando una correlación positiva considerable. Por último, se consiguió una significancia inferior a 0,05, confirmando la hipótesis alterna, lo que demuestra que existe una correlación entre los elementos abordados.

Cuarta: Los hallazgos obtenidos en relación a la tercera meta específica de este análisis obtuvieron un índice Rho de Spearman de 0,317, indicando una correlación positiva media. De la misma manera, se obtuvo una significancia menor a 0,05, aceptando la hipótesis alterna, lo que corrobora la relación entre los elementos abordados.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al equipo de marketing maximizar el impacto de sus esfuerzos mediante la identificación y posible segmentación de la audiencia, esto según características demográficas, intereses y comportamientos específicos. Una vez definidos dichos aspectos, se debe crear contenido de calidad para cada espectador, asimismo, es crucial utilizar herramientas analíticas para comprender la interacción de las partes involucradas y ajustar estrategias como parte de la mejora significativa en experiencia de la audiencia.

Segunda: Se sugiere al jefe de community manager el uso efectivo de hashtags y colaboraciones puede incidir en la versatilidad de la marca en las variadas redes sociales, así también, investigar y etiquetar palabras o frases en tendencia ya que puede suponer un aumento en su alcance y participación en el medio deseado. A ello se puede sumar la ubicación en publicaciones y stories para atraer posibles clientes de la zona, resultando en una mejora de visibilidad en búsquedas locales, fortaleciendo el posicionamiento.

Tercera: Se recomienda a las microempresas desarrollar una táctica completa de marketing a nivel redes sociales, que abarque en el punto de la identificación detallada del público objetivo hasta la generación de contenido atractivo y relevante, la asociación con influencers pertinentes y el monitoreo continuo del desempeño de las campañas. Además, mantener una presencia activa en las plataformas relevantes fomentando la interacción con la audiencia es aspecto esencial para fortalecer su segmentación de mercado.

Cuarta: Se sugiere al equipo de marketing reconocer que involucrar a la comunidad de seguidores es esencial para construir relaciones sólidas y fomentar la lealtad a la marca. Esto implica una alineación de estrategias y difusión de contenido relevante, interactuar con la audiencia y la adaptación ágil a tendencias. Asimismo, haciendo seguimiento de los indicadores de desempeño y realizando los ajustes pertinentes se puede incrementar la presencia y competitividad en el sector.

REFERENCIAS

- Agnihotri, R., Afshar, K., & Mani, S. (2023). Social media analytics for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850123001839>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín Redipe*, 7(2), 122-149.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Aracil, J., Clemente, J., Jiménez, A., & Inés, I. (2022). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523001695>
- Arboleda, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. *Icesi Economics Lecture Notes* (15).
<https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arguelles, E. (2022). Las etapas de desarrollo del gobierno electrónico: revisión de la literatura y análisis de las definiciones. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-80642022000100303
- Ariste, E. (2021). *Escucha activa*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2UVIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=escuchar+y+aprender&ots=7y4-hdHLFO&sig=EkFiMn95-LsgbKKhvZCsx4gnYzM#v=onepage&q=escuchar%20y%20aprender&f=false>
- Assafiri, Y., Medina, Y., Medina, A., Nogueira, D., & Medina, D. (2019). Matriz Kovar: herramienta para la identificación del conocimiento estratégico. *Revista Universidad y Sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100416&script=sci_arttext

- Bazen, A., Barg, F., & Takeshita, J. (2021). Research techniques made simple: An introduction to qualitative research. *Journal of Investigative Dermatology*, 141(2).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022202X20324064>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323001364>
- Belboula, I., Lise, C., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *Sage Journals*, 61(2).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470785318777429>
- Benoit, M. (2020). *Retail Coaching* (4 ed.). Profit Editorial.
https://books.google.es/books?id=aUoAEAAAQBAJ&dq=Motivaci%C3%B3n+inconsciente+del+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850123002055>
- Branding, M. (2021). *Social Media Marketing*. Babelcube Inc.
https://books.google.es/books?id=PA4uEAAAQBAJ&dq=Estrategias+de+marketing+en+redes+sociales&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Byun, K., Hong, J., & James, K. (2023). When does a goal-appeal match affect consumer satisfaction? Examining the work and play context. *Journal of Business Research*, 158.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323000243>
- Calle, A., Vera, M., Suárez, H., & Crespo, Y. (2024). La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 329-342. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571>
- Cañarte, T., & Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial: Customer service as a business marketing tool. *Journal Business*

Science, 2(2), 1-12.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78

Carpio, A., Flores, E., Cutipa, A., & Serezade, M. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.

<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>

Castro, M. (2003). *El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración*. (Vol. 2da ed.). Uyapal.

Cheng, I., Chen, Z., y Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677022001851>

Cunha, M., & Magano, J. (2019). Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. *Espacios*.

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404008.html>

Djoko, A., Jumaryadi, Y., Nashar, N., y Mekaniwati, A. (2022). Improving medium small micro enterprise' performance.

[https://www.researchgate.net/profile/Yuwan-](https://www.researchgate.net/profile/Yuwan-Jumaryadi/publication/360772770_Improving_medium_small_micro_enterprise'_MSME_performance/links/62899ecf8ecbaa07fcca1601/Improving-medium-small-micro-enterprise-MSME-performance.pdf)

[Jumaryadi/publication/360772770_Improving_medium_small_micro_enterprise'_MSME_performance/links/62899ecf8ecbaa07fcca1601/Improving-medium-small-micro-enterprise-MSME-performance.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yuwan-Jumaryadi/publication/360772770_Improving_medium_small_micro_enterprise'_MSME_performance/links/62899ecf8ecbaa07fcca1601/Improving-medium-small-micro-enterprise-MSME-performance.pdf)

Durán, C., Páez, D., & García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de ciencias sociales*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>

Foullon, J. (2020). Segmentación de mercado. *UEDG virtual*.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

García, K., Barrientos, A., & Córdoba, C. (2022). Las interacciones comunicativas en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la clase de Estudios Sociales.

Revista Educación, 46(1), 1-19. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/edu/v46n1/2215-2644-edu-46-01-00422.pdf>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Hollebeek, L., Srivastava, R., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *J. del Acad. Marca. Ciencia*, 47, 161-185. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0494-5>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, Ñ., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en

Jarde, A., Losilla, J., & Vives, J. (2012). Methodological quality assessment tools of non-experimental studies: a systematic review. *anales de psicología*, 28(2). <https://revistas.um.es/analesps/article/download/analesps.28.2.148911/132941/560671>

Jocovic, M., Melovic, B., Dabic, M., Backovic, T., & 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>

- Kemal, M., & Tugce, H. (2023). Marketing insight from consumer reviews: Creating brand position through opinion mining approach. *Telematics and Informatics reports*, 11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503023000543>
- Lavanda , F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes
- León, V., Erazo, J., Narvaez, C., & Solis, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/articulo/view/628>
- Loor , D., López , C., & Molina , J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9427438>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero , O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. *CienciaAmérica*, 7(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Matosas, L., y Cuevas, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia*, 409-428. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1358/2195>
- Mendoza , L., & Loaiza , J. (2021). Análisis del compromiso y la satisfacción del cliente interno de la UCB Tarija mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 77-87.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100077

- More , G., & Perez, A. (2021). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en Mypes del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana. *[Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión]*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique_Perez%20Gonzales_Marketing_digital_redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moro , M., & Fernandez, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de estrategias digitales*. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?id=hh0DEAAAQBAJ&dq=Direcci%C3%B3n+d e+interacciones+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ortiz , A. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *[Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Grstión de Negocios]*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31296/1/060%20AA-MKT.pdf>
- Osorio, C., Espinal, E., & Orejuela, H. (2018). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia. *Opinião Pública [online]*, 26(3), 475-493. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>
- Papadopoulou, C., Theotokis, A., & Hulmanb, M. (2023). Managerial mindset effects on international marketing strategy adaptation decisions. *Industrial Marketing Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850123001852>
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of education studies*, 3(9), 369-387. <https://oapub.org/edu/index.php/ejes/article/view/1017>

- Ramos , C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ramos , V., & Valle , N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en
- Rojas, D., Zambrano, C., & Salcedo, P. (2019). Método para la formación de grupos colaborativos mediante disponibilidad léxica. *Revista electrónica de investigación educativa*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412019000100135&script=sci_abstract&tlng=pt
- Rojas, J., Ramos , M., Tarmeño, L., Cosme, O., & Cordova, F. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62.
https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029
- Romero, D., Sánchez , S., Rincon , Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. [*Repositorio digital institucional Universidad Cesar Vallejo*]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Romero, S. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional RA*, 3, 8-22.
<https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33/33>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2022). Enfoque metodologicos en la investigacion historica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*.
<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sukanlaya, S., Chia, L., Chou, C., & Vighnesh, N. (2023). Understanding post-pandemic market segmentation through perceived risk, behavioural intention, and emotional wellbeing of consumers. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 75.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002291>

Torres , M., Paz , K., & Salazar , F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín Electrónico*. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2817>

Urrutia , G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2542-3088. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Veiguela, Y. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de salud pública*, 43(4). <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2017.v43n4/643-644/>

Wanyoike, F., Rich , K., Nadhem , M., & Bahta, S. (2023). An assessment of small ruminant production, marketing, and investment options in Somaliland: A system dynamics approach. 218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921448822002711>

Xing , X., Huang, H., & Hedenstierna, C. (2023). Selling through online marketplaces with consumer profiling. *Journal of business research*, 164. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323003806>

Yépez, G., Izquierdo, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Zapata , D., Miller, S., Vilca , A., & Vilca, M. (2022). Estrategias de marketing experiencial y su influencia en la imagen de marca de cines al norte del Perú. *Sciéndo*. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/4195>.

ANEXOS

Anexo 1:Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing en redes sociales	Define que este método es una disciplina que utiliza estrategias, técnicas y herramientas digitales para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios electrónicos y tiene como objetivo la explotación de la capacidad de las redes sociales para generar respuesta de la contraparte (Branding, 2021).	Para analizar y medir la variable en cuestión, se procedió a seleccionar tres dimensiones, de las cuales se desprenden nueve indicadores, como instrumento se utilizará el cuestionario, estando compuesto por 18 ítems que serán aplicadas a 40 clientes de la microempresa.	Objetivos estratégicos	Promover y vender	Ordinal Tipo Likert
				Conectarse y colaborar	
				Escuchar y aprender	
				Empoderar e involucrar	
			Dirección de interacciones	Interacción unidireccional	
				Interacción bidireccional	
				Interacción colaborativa	
			Compromiso del cliente	Participación	
				Producción	

Posicionamiento	Se describe el posicionamiento como la acción creíble y atractiva de establecer en la mente del cliente la singularidad de un producto (Belboula et al., 2019).	Para analizar y medir la variable Posicionamiento, se procedió a seleccionar tres dimensiones, de las cuales se desprenden nueve indicadores, como instrumento se utilizará el cuestionario, estando compuesto por 18 ítems que serán aplicadas a 40 clientes de la microempresa.	Elementos decisivos	Análisis de problemas, metas y necesidades del consumidor	Ordinal Tipo Likert
				Análisis de la competencia	
				Perfiles de consumidores	
				Aspectos coyunturales, sociales y económicos	
				Análisis cuantitativo del mercado actual y a largo plazo	
			Segmentación de mercado	Demanda de mercado	
				Necesidades del público	
				Producto diferenciador	
				Motivación consciente del cliente	
				Motivación inconsciente del cliente	
	Diferenciación				
	Expectativas de compradores				

			Estrategias de posicionamiento	Medios de marketing	
--	--	--	--------------------------------	---------------------	--

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.	Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Aplicada - Diseño no experimental transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel correlacional - Enfoque cuantitativo
PE1: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing en redes sociales y los elementos decisivos en el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023?	OE1: Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y los elementos decisivos en el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.	HE1: Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con los elementos decisivos en el posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.	Técnica: Encuesta
PE2: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing en redes sociales y la segmentación de mercado de microempresas del sector comercio, Lima 2023?	OE2: Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y la segmentación de mercado de microempresas del sector comercio, Lima 2023.	HE2: Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con la segmentación de mercado de microempresas del sector comercio, Lima 2023.	Instrumento: Cuestionario
PE3: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing en redes sociales y	OE3: Determinar la relación entre las estrategias de		Escala ordinal Tipo Likert
			Población y muestra: 40 clientes
			Muestreo: Probabilístico

las estrategias de posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023?	marketing en redes sociales y las estrategias de posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.	HE3: Las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan significativamente con las estrategias de posicionamiento de microempresas del sector comercio, Lima 2023.	
---	---	--	--

Anexo 3: Cálculos de Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	Elementos
Estrategias de Marketing en Redes Sociales	.906	18
Posicionamiento	.960	26

La variable Estrategias de Marketing en Redes Sociales muestra una alta confiabilidad interna, con un coeficiente de 0.906. Igualmente, la variable Posicionamiento también tiene una alta confiabilidad, con un coeficiente alfa de 0.960, estos resultados aumentan la confianza en la validez del estudio.

Anexo 4: Prueba de Normalidad

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing en Redes Sociales	,873	40	,000
Posicionamiento	,836	40	,000

Los resultados indican que, tanto los datos sobre estrategias de marketing en redes sociales con valor 0.873 y Sig. 0.000, así como los relacionados con el posicionamiento 0.836 con Sig. 0.000 no siguen una distribución normal.

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023.

PROCEDIMIENTO: Para responder piensa en lo que realmente sucede en la microempresa especificada, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "x" o "+" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

CUESTIONARIO 1: Estrategias de Marketing en Redes Sociales

ÍTEMS		Respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Objetivos estratégicos						
1	La microempresa utiliza activamente las redes sociales para promover sus productos.					
2	La microempresa utiliza estrategias de marketing en redes sociales para incentivar la compra de sus productos.					
3	La microempresa busca activamente mi colaboración a través de iniciativas y campañas en redes sociales.					
4	La microempresa me demostró un esfuerzo constante por conectar con sus clientes a través de las redes sociales.					
5	La microempresa utiliza las redes sociales para obtener mi retroalimentación directa sobre sus productos.					

6	La microempresa monitorea activamente mis interacciones en sus redes sociales para identificar tendencias y cambios en el comportamiento del cliente.					
7	En general, la microempresa utiliza las redes sociales para empoderarme como cliente, brindando información relevante sobre productos.					
8	La microempresa fomenta la participación activa en las redes sociales, invitando a comentar, opinar o compartir experiencias.					
Dimensión: Dirección de interacciones						
9	La microempresa alienta a compartir mis experiencias con los productos a través de sus redes sociales.					
10	La microempresa fomenta la participación de los clientes mediante encuestas, concursos u otras actividades interactivas en redes sociales.					
11	El contenido compartido por la microempresa en sus redes sociales refleja de manera positiva la imagen de la marca.					
12	La microempresa demuestra interés en conocer mis opiniones y sugerencias a través de sus perfiles en redes sociales.					
13	La microempresa utiliza encuestas y votaciones en redes sociales para recopilar opiniones de los clientes sobre sus productos.					
14	La microempresa responde de manera oportuna y relevante a los comentarios en sus redes sociales.					
Dimensión: Compromiso del cliente						
15	La microempresa responde de manera oportuna a mis preguntas o comentarios en sus redes sociales.					
16	La microempresa interactúa activamente con los clientes a través de sus redes sociales.					

17	Las publicaciones en las redes sociales de la microempresa son relevantes y atractivas para mí como cliente.					
18	La microempresa responde de manera oportuna y satisfactoria a mis comentarios o preguntas en sus perfiles de redes sociales.					

CUESTIONARIO 2: Posicionamiento

ÍTEMS		Respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos decisivos						
1	La microempresa demuestra comprender mis necesidades y preferencias como cliente.					
2	Antes de implementar estrategias de marketing, la microempresa realiza un análisis profundo de los problemas que enfrente como consumidor.					
3	La microempresa realiza un análisis regular de las estrategias de marketing de sus competidores.					
4	La microempresa ajusta sus tácticas de marketing según las acciones tomadas por sus competidores en el mercado					
5	La microempresa utiliza estrategias de marketing en redes sociales que se adaptan a mis necesidades y preferencias como cliente.					
6	Las publicaciones en redes sociales de la microempresa reflejan un entendimiento claro de las tendencias actuales y de lo que interesa a su audiencia.					
7	La percepción actual de la situación económica en Lima influye en mi elección de comprar productos de esta microempresa.					
8	La disponibilidad de ofertas y promociones influye en mi decisión de preferir esta microempresa sobre otras en el sector.					

9	La microempresa considera factores económicos, sociales y tecnológicos en su análisis de posicionamiento a largo plazo.					
10	La microempresa adapta proactivamente su enfoque de posicionamiento en función de las tendencias del mercado identificadas a través del análisis cuantitativo.					
Dimensión: Segmentación de mercado						
11	La microempresa ofrece productos que se adaptan específicamente a mis necesidades y preferencias.					
12	Los mensajes de marketing de la microempresa son personalizados y relevantes para mí como cliente.					
13	La microempresa comprende y atiende las diferentes preferencias y gustos de sus clientes de manera efectiva.					
14	La microempresa demuestra una comprensión clara de las características y requisitos únicos de cada grupo de clientes al que se dirige.					
15	Los clientes perciben que la microempresa ofrece productos que se diferencian claramente de los competidores en términos de calidad y características.					
16	El producto ofrecido por la microempresa se destaca por su originalidad y singularidad en comparación con productos similares en el mercado.					
17	La microempresa comprende mis necesidades como cliente de manera clara.					
18	La microempresa demuestra comprensión sobre los diferentes segmentos de clientes y adapta su estrategia en consecuencia.					

19	Siento que la microempresa anticipa mis expectativas y ofrece productos que se alinean perfectamente con mis gustos y preferencias.					
20	La microempresa presenta productos que se adaptan de manera intuitiva a mis necesidades sin que yo tenga que expresarlas directamente.					
Dimensión: Estrategias de posicionamiento						
21	La microempresa establece precios que reflejan la calidad y el valor percibido por los clientes.					
22	Los descuentos o promociones ofrecidos por la microempresa son atractivos y contribuyen a su posición en el mercado.					
23	La microempresa proporciona ofertas o promociones personalizadas que son relevantes para mis intereses.					
24	La microempresa ofrece productos que satisfacen mis necesidades específicas como cliente.					
25	La microempresa utiliza estrategias de marketing específicas para diferentes segmentos de clientes.					
26	La microempresa utiliza información demográfica y comportamental para personalizar sus estrategias de marketing en redes sociales.					

Anexo 6: Evaluación por juicio de expertos

Tercera Dimensión: Estrategias de posicionamiento

Objetivos de la Dimensión: Evaluar y analizar las diversas estrategias de posicionamiento utilizadas en redes sociales por microempresas en el sector comercial, con el objetivo de identificar las prácticas más efectivas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	La microempresa establece precios que reflejan la calidad y el valor percibido por los clientes.	4	3	3	-
	Los descuentos o promociones ofrecidos por la microempresa son atractivos y contribuyen a su posición en el mercado.	4	4	3	-
Expectativas de compradores	La microempresa proporciona ofertas o promociones personalizadas que son relevantes para mis intereses.	3	3	3	-
	La microempresa ofrece productos que satisfacen mis necesidades específicas como cliente.	4	4	4	-
Medios de marketing	La microempresa utiliza estrategias de marketing específicas para diferentes segmentos de clientes.	3	4	3	-
	La microempresa utiliza información demográfica y comportamental para personalizar sus estrategias de marketing en redes sociales	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Salazar Llerena, Silvia

Especialidad del evaluador: Metodóloga

Firma del evaluador
DNI: 1013916

Nº de CIP: 102375

27 de febrero 2024

Tercera Dimensión: Estrategias de posicionamiento

Objetivos de la Dimensión: Evaluar y analizar las diversas estrategias de posicionamiento utilizadas en redes sociales por microempresas en el sector comercial, con el objetivo de identificar las prácticas más efectivas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	La microempresa establece precios que reflejan la calidad y el valor percibido por los clientes.	4	4	4	
	Los descuentos o promociones ofrecidos por la microempresa son atractivos y contribuyen a su posición en el mercado.	4	4	4	
Expectativas de compradores	La microempresa proporciona ofertas o promociones personalizadas que son relevantes para mis intereses.	4	4	4	
	La microempresa ofrece productos que satisfacen mis necesidades específicas como cliente.	4	4	4	
Medios de marketing	La microempresa utiliza estrategias de marketing específicas para diferentes segmentos de clientes.	4	4	4	
	La microempresa utiliza información demográfica y comportamental para personalizar sus estrategias de marketing en redes sociales.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

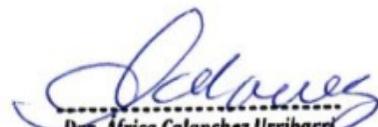
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. ~~Calanchez~~ Urribarri África

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración.

Magister en Gerencia de proyectos.

Dra. En ciencias, mención Gerencia.


Dra. África Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma del evaluador
DNI

03 de Febrero 2024

Tercera Dimensión: Estrategias de posicionamiento

Objetivos de la Dimensión: Evaluar y analizar las diversas estrategias de posicionamiento utilizadas en redes sociales por microempresas en el sector comercial, con el objetivo de identificar las prácticas más efectivas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	La microempresa establece precios que reflejan la calidad y el valor percibido por los clientes.	4	4	4	
	Los descuentos o promociones ofrecidos por la microempresa son atractivos y contribuyen a su posición en el mercado.	4	4	4	
Expectativas de compradores	La microempresa proporciona ofertas o promociones personalizadas que son relevantes para mis intereses.	4	4	4	
	La microempresa ofrece productos que satisfacen mis necesidades específicas como cliente.	4	4	4	
Medios de marketing	La microempresa utiliza estrategias de marketing específicas para diferentes segmentos de clientes.	4	4	4	
	La microempresa utiliza información demográfica y comportamental para personalizar sus estrategias de marketing en redes sociales.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chávez Vera ~~Kerwin~~ José

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración.

Magister en docencia superior.

Dr. En Gerencia.

03 de febrero 2024



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador

Firma del evaluador

DNI

Anexo 7: Base de datos

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES																	
Objetivos estratégicos								Dirección de interacciones						Compromiso del cliente			
Promover y vender		Conectarse y colaborar		Escuchar y aprender		Empoderar e involucrar		Interacción unidireccional		Interacción bidireccional		Interacción colaborativa		Participación		Producción	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2
2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2
4	3	5	5	2	4	3	3	4	5	3	2	3	5	4	4	3	2
3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	4

3	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3
3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
3	4	3	5	4	5	3	4	2	2	2	2	3	4	2	3	4	5
5	4	4	5	5	3	5	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	2
3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	1	1	1
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
3	2	4	2	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4	2
2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
3	3	5	3	5	3	4	3	2	3	4	4	5	5	3	5	5	4
1	3	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1
3	4	4	3	3	2	2	5	2	4	5	5	3	2	4	2	5	2
2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3

2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
2	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
5	3	5	5	2	4	2	4	4	4	3	4	2	5	2	4	3	5
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	1	1	2
2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
3	3	5	5	4	2	3	2	5	5	5	3	3	4	5	3	2	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3

POSICIONAMIENTO																									
Elementos decisivos										Segmentación de mercado										Estrategias de posicionamiento					
Análisis de problemas, metas y necesidades del consumidor		Análisis de la competencia		Perfiles de consumidores		Aspectos coyunturales, sociales y económicos		Análisis cuantitativo del mercado actual y a largo plazo		Demanda de mercado		Necesidades del público		Producto diferenciador		Motivación consciente del cliente		Motivación inconsciente del cliente		Diferenciación		Expectativas de compradores		Medios de marketing	
3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2
2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
3	4	2	3	5	2	4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	5	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	2	4	2
2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2
3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2
2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2

3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	2	3	1	2
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	2	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2	4	2
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5
1	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1
5	2	4	5	3	3	2	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	5	4	4
3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	4	2	4	4	3	2	4	3	3
2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
3	4	2	2	5	4	5	3	4	5	2	2	5	5	5	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	4
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
3	2	3	1	1	1	3	1	3	3	1	3	1	2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	2	2
2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	4	4	5	3	2	4	4	4	3	4	2	5	5	2	2	4	2	4	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3