



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de social media marketing para mejorar el
posicionamiento de la tienda Sumwent, Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Ancajima Silva, Keyla Lisset (orcid.org/0000-0003-0406-4696)
Yarleque Yovera, Angie Vanessa (orcid.org/0000-0002-3081-2777)

ASESORES:

Dra. Jimenez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)
Mg. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa (orcid.org/0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, Maxi y Jorge, que con su esfuerzo, paciencia y amor me han permitido cumplir este sueño tan anhelado; por ser mi ejemplo a seguir, por darme aliento y valentía para no rendirme en la vida, especialmente en este proceso universitario.

A mi amado hijo, por ser mi fuente de motivación para terminar con éxito mi carrera profesional y lograr ser un ejemplo para él, te amo hijo mío.

A mi esposo, por ser mi compañero de vida, por sus palabras de aliento, apoyo y amor incondicional, gracias por estar a mi lado.

Y a mis hermanas, por brindarme su amor, cariño y apoyo.

Gracias infinitas.

Keyla

A mis padres, César y Josefa, por su esfuerzo y apoyo incondicional en mi etapa universitaria; por sus palabras de aliento y hacer de mí la persona que soy.

A mis abuelitos, por motivarme y por sus consejos.

Angie

Agradecimiento

A Dios, por guiarnos en nuestra vida universitaria; por darnos la sabiduría para concluir con éxito nuestra tesis, que es el primer paso de nuestra carrera profesional.

A nuestros padres, por ser nuestra motivación día a día.

A mi mejor amiga y compañera de tesis, por ser la dupla perfecta en este camino.

A nuestros docentes universitarios, por sus enseñanzas y tiempo compartido.

Y a la universidad, por ser nuestra casa de estudios durante estos cinco años.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Asignación de frecuencia y porcentaje de los aplicativos de social media marketing.....	18
Tabla 2.	Asignación de frecuencia y porcentaje del tipo de publicidades de social media marketing.....	19
Tabla 3.	Asignación de frecuencia y porcentaje del tipo de promoción de social media marketing.....	20
Tabla 4.	Asignación de frecuencia y porcentaje de la segmentación de la tienda ..	22
Tabla 5.	Asignación de frecuencia y porcentaje de la diferenciación de la tienda ..	23
Tabla 6.	Asignación de frecuencia y porcentaje de social media marketing y psocionamiento de la tienda.....	25

Resumen

En la presente investigación, se tuvo como finalidad proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, mientras que el nivel fue descriptivo. La muestra estuvo conformada por 384 mujeres, que fueron seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple; entre las principales técnicas de recolección se empleó la encuesta y entrevista. Entre los hallazgos se obtuvo que, el cliente no visualiza contenido en Facebook, a pesar de que recibe una atención en WhatsApp Business, disponiendo de un catálogo de productos, a diferencia de Instagram donde no interactúan con su contenido, ocurriendo una necesidad de anuncios de ropa en YouTube. Sin embargo, existe una limitada cantidad de publicidad, así como los descuentos que ofrece, asumiendo una preferencia por participar en sorteos, debiendo transmitir los concursos en la red. Mientras que los clientes mostraron una regular conformidad con la calidad de prendas, estilo de vida, pasatiempo y tendencia de moda ante la confianza, clase social y capacidad económica. Considerando que hay una variedad de ropa, tallas y precios, valorando los colores y tonalidades de las prendas que son bonitos y llamativos, así como la durabilidad de las mismas. Se concluyó que mediante las estrategias de social media marketing se fortalecerá el posicionamiento de la tienda de ropa.

Palabras clave: Estrategias, marketing, segmentación y diferenciación.

Abstract

In the present investigation, the purpose was to propose social media marketing strategies to improve the positioning of the Sumwent Store, Piura, 2022. The methodology used was of an applied type, quantitative approach, non-experimental and transversal design, while the level it was descriptive. The sample consisted of 384 women who were selected by simple random probabilistic sampling, among the main collection techniques, the survey and interview were used. Among the findings, the client does not view content on Facebook, but receives attention on WhatsApp Business, having a product catalog, unlike Instagram where they do not interact with its content, resulting in a need for clothing ads on YouTube. But there is a limited amount of advertising, as well as the discounts it offers, assuming a preference for participating in sweepstakes, having to transmit the contests on the network. While the clients showed a regular conformity with the quality of garments, lifestyle, hobby and fashion trend in the face of confidence, social class and economic capacity. Considering that there is a variety of clothes, sizes and prices, valuing the colors and shades of the garments that were beautiful and striking, as well as the durability of the garments. It was concluded that through social media marketing strategies it will strengthen the positioning of the clothing store.

Keyword: Strategies, Marketing, segmentation and differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en una de las principales herramientas empresariales, más aún si están orientadas con las redes sociales, las cuales contribuyen significativamente a obtener una mayor participación del mercado. Sin embargo, no todas las empresas o tiendas han hecho uso de sus técnicas de marketing para mejorar la comercialización, segmentación y diferenciación de sus productos, reflejando una menor interacción con sus clientes.

Da Silva y Baldissera (2021) mencionaron que la comunicación con los clientes a través de las redes sociales en las tiendas de Brasil, fueron necesarias debido a que permiten generar un mejor nivel de visibilidad comercial, que se manifiesta con su segmento potencial. Mientras que Blanco e Iglesias (2021) indicaron que es en las redes sociales donde las tiendas deben desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer su producto en cuanto a sus atributos, diseño, calidad y otros factores relevantes. Matute, (2021) indicó que, en Ecuador, los clientes han mostrado una evolución sustancial con el uso de los medios sociales, que permitió que las tiendas en diferentes ciudades pudieran afianzar sus ventas bajo los aplicativos de Facebook e Instagram. Según López, (2018) mencionó que no todas las tiendas en Ecuador hacen uso del marketing de redes sociales, a pesar de que se ha convertido en el medio para realizar anuncios publicitarios y poder llegar a nuevos clientes, existió un promedio de 30% de negocios que aún no efectúan campañas publicitarias para generar una mayor segmentación.

El marketing de redes sociales fue una pieza clave para los negocios, sin embargo, esta realidad comprendió el esfuerzo de las tiendas por realizar estrategias ideales que permitió lograr una mayor segmentación y diferenciación en función a su competencia. De acuerdo con Ochoa y Barragán (2022), mencionaron que, en Perú, durante el estado de emergencia se observó una mayor incidencia en el uso de las redes sociales, destacando el aplicativo como

Facebook e Instagram. Para García (2020), el posicionamiento de una tienda a través de las redes sociales no solo se logra mediante un producto de calidad, sino también con el contenido que se transmite en cada publicidad, siendo la ciudad de Lima donde el 80% de los ingresos se efectúan por el uso de los medios que lideran la actividad comercial como lo son WhatsApp y Facebook.

En consideración a esta realidad, la empresa Trading Fashion Line (2019) fue un claro ejemplo sobre la segmentación de su mercado conformado por clientes jóvenes y millennials, así como el posicionamiento de su marca, mediante la tienda de ropa conocida como TopiTop, donde ofrece un 50% de descuento como oferta mediante las redes sociales, incrementando un 8% sus ventas. Linares (2018), hace mención de la permanencia de los negocios en un mercado local, donde el marketing de redes sociales comprende la publicidad e interacción, para una campaña de éxito, demostrando que el 64% utiliza Facebook para realizar su compra.

De esta manera la problemática estuvo caracterizada en la Tienda Sumwent, que ofrece una serie de productos de ropa como vestidos, blusas, polos para el segmento mujeres, sin embargo, durante su proceso de desarrollo y permanencia en el mercado existió una necesidad por mantener informado a sus clientes sobre las principales novedades, ofertas y descuentos por temporada en sus redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp Business, a pesar que dispone de estos medios, no se ha efectuado contenido publicitario efectivo para generar un mayor conocimiento e interés de sus clientes, a pesar que algunos asisten físicamente a la tienda. Es así que la interacción de los clientes que visitan sus redes sociales es deficiente, a diferencia de la competencia del sector, por lo cual cada vez su participación en su segmento ha disminuido, sumado a la falta de diferenciación del producto respecto a su presentación al momento de ofrecer una prenda de ropa, que permitió una mayor recordación del cliente respecto al atributo de valor percibido.

El problema general fue: ¿Cómo las estrategias de social media marketing permitirán mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura 2022? Los problemas específicos fueron: ¿Cuáles son los aplicativos de social media marketing que utiliza la Tienda Sumwent, Piura 2022?; ¿Qué tipo de publicidades de social media marketing realiza la Tienda Sumwent, Piura 2022?; ¿Qué tipo de promoción de social media marketing ejecuta la Tienda Sumwent, Piura 2022?; ¿Cómo es la segmentación de la Tienda Sumwent, Piura 2022?; ¿Cuáles son las características de diferenciación de la Tienda Sumwent, Piura 2022?

Se justificó de manera práctica, debido a que la formulación de estrategias de marketing de redes social a través de publicidades de contenido y promocional de los productos de ropa permitió lograr un mayor liderazgo en el segmento de mujeres, así mismo de la diferenciación de la presentación de los productos respecto a la competencia del sector, obteniendo una mayor participación del mercado local. Se justificó de manera económica, debido a que, al obtener un mayor posicionamiento del mercado, a través de las redes sociales mediante la exhibición de los productos de ropa, permitió a un corto plazo un mayor margen de utilidad con respecto a las ventas hacia el segmento de mujeres del sector comercial de ropa. Se justificó socialmente debido a que el análisis de la problemática a través de las nuevas tendencias de marketing permitió establecer las estrategias necesarias para cumplir con la obtención de más clientes, así mismo que la valoración que se obtenga a través de los grupos de interés, generó información enriquecedora para futuras investigaciones.

Su objetivo general fue: Proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura 2022. Los objetivos específicos fueron: Conocer los aplicativos de social media marketing que utiliza la Tienda Sumwent, Piura 2022; Identificar el tipo de publicidades de social media marketing que realiza la Tienda Sumwent, Piura 2022; identificar el tipo de beneficios de social media marketing que ejecuta la Tienda Sumwent, Piura 2022;

conocer la segmentación de la Tienda Sumwent, Piura 2022; especificar las características de diferenciación de la Tienda Sumwent, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacionales, en Córdoba, Argentina, se consideraron a Castillo et al., (2020) en su informe de investigación denominado: *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa KAWAMOTOS*. Su propósito fue diseñar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el segmento atendido corresponde un 51% mujeres y un 50% hombres, donde el 46% indicó que las redes sociales es el medio por el cual la empresa posee un mejor reconocimiento principalmente de Facebook e Instagram, el 70% compra productos una vez al mes, existiendo una necesidad por generar un mayor contenido publicitario mediante los medios sociales para generar un alto nivel de interacción con el cliente. En conclusión, la utilización de un plan basado a la difusión de información publicitaria en los medios sociales de la empresa permitirá generar un incremento sustancial de su segmento.

En Bucaramanga, Colombia, se consideró a Sierra y Silva (2019) en su informe de investigación denominado: *Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. Su propósito fue diseñar un plan de comunicación para el marketing que posicione la empresa. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el 51% al momento de ingresar a una red social, tienen en cuenta la calidad y variedad publicitaria, así mismo que el 38% respondió que WhatsApp es la red social que más utiliza, seguido de Instagram con un 29%, luego Facebook con un 19%, YouTube con un 9% y en último lugar se ubica Twitter con

tan solo 5%, donde la empresa utiliza las redes sociales como el medio principal para la difusión de contenido y la mayoría de sus acciones comunicativas enfocadas y diseñadas para los medios digitales. En conclusión, el diseño de un plan de comunicación permitirá impulsar las ventas y posicionamiento de la empresa, mediante la generación de contenido a su segmento.

En Guayaquil, Ecuador, se consideró a Cabrera (2018) en su informe de investigación denominado: *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Milatex S.A.* Su finalidad fue determinar el impacto de la utilización de las estrategias en redes sociales para generar mejores ventas. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el 32% utiliza las redes sociales, el 22% indicó que el uso de las redes se debe a informarse sobre eventos, noticias o productos que desean, el 31% logran percibir publicidades mediante las redes, el 34% conoce la empresa mediante recomendaciones, el 38% sigue las redes de la empresa; en cuanto a preferencias en las redes un 48% prefieren promociones, 31% cupones de descuentos y 13% concursos. En conclusión, la empresa no ha logrado posicionarse en las redes sociales, siendo la recordación de la empresa qué impacto deficiente en las ventas.

A nivel nacionales, en Chiclayo, Perú, se consideró a Arcila (2020) en su informe de investigación denominado: *Estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L.* Su finalidad fue formular estrategias de marketing mediante Facebook para lograr el posicionamiento de la empresa. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el 77% de los clientes potenciales no ha visualizados efectivamente publicidades con imagen y video en las redes sociales, el 23% no ha mostrado una influencia publicitaria por parte de la empresa que permita incrementar su interés por comprar, sin embargo, el 54% de los seguidores mantiene un grado de aceptación respecto a la página de la empresa. En conclusión, es necesario el

diseño de una serie de estrategias en el aplicativo de Facebook que permita generar una mayor visualización a través de las redes sociales.

En Trujillo, Perú, se consideró a Reyes (2020) en su informe de investigación denominado: *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la Cadena de Tiendas Reyes Imports*. Su propósito fue determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con el nivel de posicionamiento de la Cadena de Tiendas Reyes Imports. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo - correlacional y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el 75% calificaron en un nivel medio las redes sociales de las tiendas, el 42% indicaron que casi siempre utilizan las redes para efectuar alguna compra, el 48% mencionaron que las tiendas muestran una regular presencia en los aplicativos sociales, el 51% estuvieron de acuerdo con la calidad de los productos que le ofrecen, el 47% indicaron que los productos en ocasiones cumplen con sus expectativas. En conclusión, existe aún el requerimiento de establecer estrategias de redes sociales para generar un mejor posicionamiento de las tiendas, permitiendo una mejor interacción con los clientes.

En Lima, Perú, se consideró a Argumedo (2018) en su informe de investigación denominado: *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Tienda de Ropa Fire Style*. Su finalidad fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo - correlacional y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el 57% indicaron que el marketing digital es moderado, puesto que el 49% consideró que aún existe una serie de falencias respecto a la aplicación de los medios sociales, mientras que el 57% indicaron que el posicionamiento es regular, puesto que el 57% consideró que hay una necesidad de mejorar el atributo valorativo del producto, así mismo el 62% indicaron que los productos no muestran mucha factor diferencial respecto al mercado competitivo. En conclusión, la realización de un

buen diseño y contenido publicitario mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, permitirá alcanzar un mayor posicionamiento.

En Huánuco, Perú, se consideró a Berrocal y Villarreal (2018) en su informe de investigación denominado: *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C.* Su finalidad fue indicar que mediante las estrategias de marketing se logrará un mejor posicionamiento de la empresa. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo - correlacional y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el 78% indicó como regular las estrategias de marketing, aunque el 65% indicó que el beneficio en las redes sociales es bueno, mientras que el 65% indicó que el posicionamiento de la marca es regular, puesto que el 54% indicó como diferencial el producto y/o servicio que ofrecen, buscando una mayor posición. En conclusión, para lograr fortalecer o situar su posicionamiento de manera más participativa es necesario diseñar y ejecutar estrategias de marketing mediante el aprovechamiento de las redes sociales masivas.

En Chiclayo, Perú, se consideró a Olivos (2020) en su informe de investigación denominado: *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique.* Su propósito fue determinar estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el 25% de los clientes requieren de un video publicitario corto y claro para generar el mensaje o contenido que se desea transmitir, sin embargo, la mayoría de los clientes, están conforme con el fanpage de Facebook, basado a la variedad de ropa femenina, el 66% indicó que el diseño de la prenda es relevante, que permita a la tienda confeccionar nuevas prendas con diseño único en su moda, por el contrario el 60% mostró una mayor interacción con las publicidades fotográficas en Facebook, generando una vinculación directa con los clientes. En conclusión, las estrategias del marketing, debe comprender el aprovechamiento de las redes

sociales mediante el ofrecimiento de campañas y descuentos, así como sorteos y otros beneficios que permita generar más clientes potenciales.

En Pimentel, Perú, se consideró a Navarro (2020) en su informe de investigación denominado: *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS*. Su finalidad fue proponer estrategias de marketing digital mediante las redes sociales para el posicionamiento de marca. El nivel de diseño metodológico fue descriptivo y con enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos permitieron demostrar que el 32% consideran correcto el uso de las redes sociales para visualizar las prendas con diseños únicos, así también el 47% está relacionado con la preferencia de recibir ofertas en la tienda virtual de las redes sociales, mostrando un sentimiento de felicidad para su adquisición, el 64% requiere de una mayor respuesta ante su atención de los aplicativos como Facebook, el 63% confía de los productos y la marca que representa la tienda, el 53% indicó que la marca que muestran sus productos es buena y que existe una adecuada información técnica de cada una. En conclusión, se consignó que la empresa muestra una adecuada reputación y posicionamiento debido a las estrategias en los principales medios sociales.

Respecto al enfoque teórico que fundamenta el marketing de redes sociales, según Orero et al., (2021) es el conjunto de estrategias de marketing mediante el uso de una serie de servicios web, las cuales permiten compartir una variedad de información y características técnicas de un producto y/o servicio hacia un determinado mercado. Para Schnarch (2019) es la combinación de aquellas acciones de marketing que realiza la empresa a través de los medios sociales masivos con la finalidad de generar una mejora capacidad de difusión publicitaria y promocional de un producto o servicio en un mercado potencial. Mientras que López (2018) menciona que es la estrategia de marketing basado en publicidades mediante los aplicativos de redes sociales en función a poder comunicar e información a un determinado segmento sobre sus productos que ofrece. Esto es afianzado con la definición de Fresno (2018) quien indica que es

el canal por el cual las empresas realizar contenido interactivo sobre un determinado producto o servicio para ser canalizados a través de información hacia el público potencial mediante acciones o técnicas de marketing.

En función a los principales aplicativos de social media marketing, Fresno (2018) menciona que existen una variedad de aplicativos, sin embargo, hay que tener en cuenta los más importantes en el mercado potencial, destacando: Facebook Business, es un aplicativo de accesibilidad gratuita con una interacción a través del fanpage, permitiendo al cliente mantener una constante comunicación mediante la acción de like, comentar y compartir publicaciones. WhatsApp Business, es un aplicativo de disponibilidad para todas las plataformas móviles, que permite la interacción especializada con los clientes mediante la mensajería, proporciona herramientas que permite difundir catálogos y precios. Instagram, es una aplicativo utilizada por el segmento joven que ofrece una información interactiva basado con imágenes, fotografías, filtros, marcos y otros. YouTube, es un aplicativo que permite a las empresas subir contenido como videos que son posteriormente visualizado y compartido por el cliente.

En cuanto a los elementos o categorías que determinan el social media marketing, según López (2018) esta se centra en tres aspectos claves para lograr que la empresa pueda desarrollar un marketing a través de los medios sociales. Siendo los siguientes: **Los aplicativos de social media marketing**, son aquellos que se refieren a los principales canales y/o medios que permiten la difusión de contenido o mensaje publicitaria hacia un segmento potencial, destacando los aplicativos como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y YouTube, más atractivos para las empresas. **La publicidad de social media marketing**, es aquella que consiste en la aplicación de una serie de acciones, actividades y objetivo de mercado para la realización de publicidades simples y dinámicas, las cual está comprendido por publicidad con imagen, videos u ambos, permitiendo una mejor interacción. **La promoción de social media marketing**, es aquella que se basa a las estrategias promocionales y comerciales que realizan las empresas

para generar clientes potenciales, la cual está relacionado con promociones de exhibición del producto, descuentos, especiales, sorteos y concursos, así también de regalos u obsequios que permitirán atraer clientes.

De acuerdo a la importancia del marketing en las redes sociales, Schnarch (2019) menciona que, debido a las nuevas tendencias de marketing, esto ha permitido aprovechar los medios de comunicación online y/o digital para poder compartir una serie de productos y/o servicios, así como sus beneficios, atributos y factores diferenciales, por lo cual las empresas deben aprovechar estos medios para efectuar publicidades promocionales a través de las redes como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, destacando las campañas o eventos mediante su valorización para situar dentro del tráfico publicitaria una mejor visualización, debiendo ser esta dinámica, innovador y sobre todo contribuya a la meta de mercado, a pesar que son pocas las empresas que hacen uso de estos medios.

En función a la teoría que contempla el posicionamiento, para Cardador (2019) es aquella que comprende acciones de mercadotécnica que realiza la empresa para situar un producto o servicio diferencial mediante las características psicológicas, psicográficas, conductuales y socioeconómicas aprovechando su participación en un segmento ideal respecto al mercado. Mientras que Aguilar et al., (2019) lo definen como aquellos elementos que emplea una empresa u organización para satisfacer su mercado a través de ciertas conductas, comportamiento y estilos de un determinado segmento previamente identificado y agrupados. Por su parte Sánchez (2018) menciona que es el conjunto de esfuerzos comerciales para posicionar un producto y marca hacia un determinado segmento, mediante la diferenciación y beneficio que pueda ofrecer para lograr la recordación del cliente. De igual manera Soria (2017) indica que es el proceso por el cual la empresa realiza una serie de acciones estratégicas con la finalidad de generar una posición de su bien y/o servicio, marca y mercado logrando alcanzar un segmento deseado a través de sus objetivos comerciales.

Respecto a los aspectos o componentes que determinan el posicionamiento del mercado, para Aguilar et al., (2019) mencionaron que esta contempla dos aspectos fundamentales para que la empresa u organización pueda mantener una mayor participación. Siendo los siguientes: **La segmentación**, es aquella que se basa en conocer y agrupar un conjunto de clientes mediante los factores psicológicos que se refiere a las actitudes, motivación y personalizadas que influye en la toma de decisiones de compra. El factor psicográfico, que se basa al estilo de vida y características de personalidad del cliente. El factor conductual, que hace mención al conocimiento, uso o respuesta y lealtad de un producto. El factor socioeconómico, se refiere a la clase social, formación, necesidad y capacidad económica. **La diferenciación**, es otro componente del posicionamiento, que es el conjunto de características diferenciales que posee un producto o servicio con respecto a la competencia, que permite posicionarse en los clientes, la cual involucra la variedad de los productos que se ofrecen, diseño, durabilidades, precio y valor agregado.

Además, en la segmentación, Sánchez (2018) está de acuerdo que es el proceso en que una empresa permite identificar parte de su mercado potencial mediante ciertas cualidades de los clientes, destacando otros tipos de segmentación asociados con los siguientes: La geográfica, se refiere al espacio físico del mercado. La demográfica, se refiere a las características personales del cliente como sexo, edad, ingreso, ocupación u otros. La sociocultural, comprende el ciclo de vida familiar, clase social, cultural y subcultura. La híbrida, que es la combinación del perfil psicográfico y demográfico.

La importancia del posicionamiento, Cardador (2019) manifiesta que para tener una mejor participación del mercado es necesario plantear una serie de estrategias de mercado con la funcionalidad de que los clientes con ciertas características demográficas, psicográficas y socioeconómicas se ajusten a los productos y/o servicios que ofrecen, con el propósito de que su segmentación sea efectiva, así mismo se requiere que las empresas que puedan posicionar,

establezcan ciertos factores diferenciales en cuanto a sus características en función a que el cliente y/o consumidor pueda recordar no solo la marca sino también el producto respecto a la competencia, a pesar que la situación de la mayoría de las empresas no considera necesario y relevante para posicionarse.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, según Gutiérrez et al., (2020) es aquella que tiene como propósito establecer alternativas de manera práctica para dar solución ante una problemática, la cual está estrechamente relacionado con la utilización de nuevos conocimientos científicos. La investigación comprendió analizar la problemática, para generar alternativas de solución mediante estrategias de social media marketing y un mayor posicionamiento de la tienda.

El tipo de enfoque fue cuantitativo, de acuerdo a Escudero y Cortez (2018) es aquella que comprende a un conjunto de elementos y datos inferenciales a través de bases cuantificables para poder fundamentar una investigación. Debido a que, para fundamentar la problemática, se establecieron datos de frecuencia y porcentaje en cuanto a los objetivos establecidos en la investigación.

El diseño fue transversal, para Hernández y Lopera (2018) es aquella que está específicamente relacionado con la obtención de datos mediante un momento dado en función a poder reconocer la problemática. Así también fue no experimental, respecto a Gallardo (2017) es aquella que se refiere a observar los hechos posteriores, mediante su caracterización, permitiendo conocer las causas del problema, sin ejercer alguna manipulación entre las variables. En la investigación se recolectó información en un periodo de tiempo que permitió recabar los datos necesarios para representar la problemática respecto a las variables social media marketing y posicionamiento, sin establecer control de alguna de estas, sino de demostrar de manera observacional.

Finalmente fue descriptiva, para Hernández y Mendoza (2018) es aquella que se basa en poder analizar los conocimientos y describir las principales características que comprende la problemática, especificando sus propiedades, aspectos, factores y elementos relacionados con el grupo de evaluación. Por lo cual, en la investigación se describieron ciertos aspectos que incurren en la valoración de las variables social media marketing y posicionamiento, demostrando así la problemática que contempla la Tienda Sumwent de la ciudad de Piura, donde elaboró estrategias que permitió dar respuesta al problema en base a los objetivos propuestos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Social media marketing

Según Schnarch (2019) indica que es la combinación de aquellas acciones de marketing que realiza la empresa a través de los medios sociales masivos con la finalidad de generar una mejora capacidad de difusión publicitaria y promocional de un producto o servicio en un mercado potencial.

La variable, se evaluó a través de los aplicativos, publicidad y promoción de social media marketing mediante el desarrollo de un cuestionario al cliente potencial y una guía de entrevista al gerente de la Tienda Sumwent, de la ciudad de Piura.

Variable 2: Posicionamiento

De acuerdo con Cardador (2019) menciona que son las acciones de mercadotécnica que realiza la empresa para situar un producto o servicio diferencial mediante las características conductuales y socioeconómicas aprovechando su participación en un segmento ideal respecto al mercado.

La variable, se evaluó a través de la segmentación y diferenciación de mercado mediante el desarrollo de un cuestionario al cliente potencial y una guía de entrevista al gerente de la Tienda Sumwent, de la ciudad de Piura.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Es el conjunto de individuos, personas u objetos que conforman el universo, las cuales mantienen ciertas características o rasgos comunes que son necesarias para ser evaluadas (Hernández y Mendoza, 2018). Nuestra población estuvo conformada entre las edades de 18 a 30 años, según el INEI la población estima según el rasgo de edades ya mencionado es 7,925 mujeres. Sin embargo, el instrumento fue aplicado a aquellas mujeres que hayan efectuado algunas compras o que estuvieron interesadas en comprar en la Tienda Sumwent del distrito de Catacaos, las cuales representaron el sujeto de evaluación.

Muestra

Es un subconjunto o parte de la población, conformado por personas, individuos u objetivos quienes específicamente serán evaluados mediante una serie de criterios y procedimientos lógicos para su determinación (Escudero y Cortez, 2018). La muestra estuvo conformada por 384 mujeres a quienes se le evaluaron de manera aleatoria durante su proceso de compra en la Tienda Sumwent del distrito de Catacaos.

Muestreo

Es la técnica, método y/o proceso sistemático en la cual permitió seleccionar efectivamente el sujeto de evaluación, la cual puede estar clasificada por un muestreo probabilístico y no probabilístico, que dependerá de las características de la población (Gallardo, 2017). De esta manera la técnica de muestreo fue probabilística aleatoria simple sobre una población desconocida, puesto que cada uno de los clientes potenciales compartieron cierta conducta de compra en la Tienda Sumwent.

Unidad de análisis

Estuvo conformado por los clientes de la Tienda Sumwent, perteneciente al distrito de Catacaos, Piura.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Encuesta

Es un tipo de técnica cuantificable orientado a recolectar las diferentes valoraciones mediante la respuesta de cada interrogante hacia un grupo de individuos o sujetos con la finalidad de contextualizar o representar una problemática en función a los lineamientos que persigue una investigación (Baena, 2018).

Entrevista

De acuerdo con Rios (2017) es una técnica cualitativa que consiste en la formulación de una serie de interrogantes o preguntas con el criterio de poder apreciar de manera sustancial las opiniones que pueda transmitir el entrevistado respecto a una realidad o situación que se desea demostrar en función a la objetividad de la investigación.

Cuestionario

Se aplicó un cuestionario que permitió evaluar las variables social media marketing y posicionamiento, en cuanto a la escala de Likert, mediante las valoraciones de los clientes que frecuentan la Tienda Sumwent, que permitió demostrar la problemática principal que persiguió la investigación.

Guía de entrevista

Se aplicó la guía de entrevista al gerente de la Tienda Sumwent, que permitió conocer aún más la valoración o perspectiva respecto a las variables social media marketing y posicionamiento, comprendiendo los diferentes

escenarios y problemática que mostraron en función al crecimiento y expansión de sus actividades empresariales mediante los objetivos establecidos.

3.5. Procedimiento

En cumplimiento con los procedimientos que conllevó la aplicación de los instrumentos, principalmente se aplicó el cuestionario a los clientes de la Tienda Sumwent, para la cual se utilizó un periodo aproximado de tres sesiones de tres horas cada una para la recopilación de sus respuestas. Posteriormente se aplicó una guía de entrevista previa coordinación con el gerente, mediante un conversatorio que constó de una sesión de una hora que permitió dar sustento a las variables social media marketing y posicionamiento en función a la problemática de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario al personal de la Tienda Sumwent, se tuvo en cuenta su procesamiento mediante la utilización del programa de Excel, para la clasificación de los datos cuantitativos en escala y promedios, posteriormente se utilizó el SPSS Statistics V.26 a través de la plataforma Windows 10 – 64 bits, para la representación estadística de los datos con respecto a las tablas de frecuencia y porcentaje de manera analítica y correlacional para la contratación los objetivos e hipótesis de manera inferencial.

3.7. Aspectos éticos

Se cumplió con el Código de Ética mediante la Resolución de Consejo Universitario N°0126-2017-UCV, donde se hizo mención a ciertos principios que a continuación se detallan:

El principio de beneficencia, debido que durante el desarrollo de la investigación prevaleció y procuró el bienestar de los individuos que interactúan en la recolección de los datos. El principio de competencia profesional, puesto

que se cumplió con los requerimientos y profundidad científica en función a las exigencias de rigor. El principio de integridad y justicia, debido que se valoró al personal como un ser humano que piensa y razona sobre todas las cosas, sin tener ninguna intención interesada sobre el entorno, así mismo se ofreció un trato equitativo y desinteresada entre los grupos de participante que conjugaron en el cumplimiento de las problemáticas y objetivos establecidos. El principio de no maleficencia, puesto que se trató de prevenir los posibles riesgos, promoviendo los beneficios en respecto a los factores psicológicos, físicos e integral de los participantes. El principio de respecto a la propiedad intelectual, debido a que se reconoció los derechos de autoría mediante las diferentes fuentes. Además, el principio de transparencia y autenticidad, puesto que toda la información representada fue clara y coherente, manteniendo la veracidad de los datos, sin ejercer control alguno.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario

Objetivo específico N° 1: Conocer los aplicativos de social media marketing que utiliza la Tienda Sumwent, Piura, 2022.

Tabla 1

Asignación de frecuencia y porcentaje de los aplicativos de social media marketing

Aplicativos sociales de social media marketing	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Visualiza contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la tienda	30	8%	40	10%	51	13%	191	50%	72	19%	384	100%
Observa una constante actualización del fanpage de Facebook de la tienda.	10	3%	40	10%	61	16%	110	29%	163	42%	384	100%
Recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business.	30	8%	171	45%	81	21%	61	16%	41	11%	384	100%
Observa un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp Business.	20	5%	171	45%	101	26%	72	19%	20	5%	384	100%
Interactúa con el contenido multimedia a través de Instagram.	30	8%	61	16%	171	45%	81	21%	41	11%	384	100%
Visualiza variedad de anuncios de ropa en el aplicativo de YouTube de la tienda.	20	5%	40	10%	71	18%	100	26%	153	40%	384	100%

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 1, se observó que el 50% de clientes estuvieron en desacuerdo que se visualice contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la tienda, el 42% estuvieron totalmente en desacuerdo que observe constante actualización del fanpage de Facebook de la tienda, el 45% estuvieron de acuerdo en que reciba una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business y que disponen de un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp Business, sin embargo, estuvieron indecisos con interactuar con el contenido multimedia a través de Instagram y el 40% estuvieron

totalmente en desacuerdo con visualizar una variedad de anuncios de ropa en el aplicativo de YouTube de la tienda.

En consideración a la valoración de los clientes, se pudo inferir que existe una necesidad de visualización y mantenimiento de información relacionado con las prendas de ropa a través de los principales aplicativos en las redes sociales como Facebook, sin embargo, aseguran que el aplicativo de mensajería instantánea de WhatsApp Business, es un medio que debería potenciarse aún más puesto que ha contribuido a su atención, a diferencia de otros aplicativos como Instagram y YouTube donde no se ha visualizado anuncios sobre ciertas característica de prendas específicas que la tienda ofrece.

Objetivo específico N° 2: Identificar el tipo de publicidades de social media marketing que realiza la Tienda Sumwent, Piura, 2022.

Tabla 2

Asignación de frecuencia y porcentaje del tipo de publicidades de social media marketing

Tipo de publicidades de social media marketing	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Está conforme con la cantidad de imágenes de ropa publicitada.	30	8%	61	16%	80	21%	162	42%	51	13%	384	100%
Acostumbra a observar los precios de cada prenda de ropa mediante la publicidad con imágenes.	40	10%	191	50%	61	16%	51	13%	41	11%	384	100%
Le interesa ver videos atractivos sobre las características de las prendas de ropa.	171	45%	91	24%	72	19%	30	8%	20	5%	384	100%
Le gusta que los videos publicados sean corto y claros sobre las distintas prendas.	20	5%	171	45%	91	24%	60	16%	42	11%	384	100%
Logra comentar la publicidad de contenido, imagen y videos que	10	3%	50	13%	91	24%	203	53%	30	8%	384	100%

realiza la tienda en cada temporada.

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 2, se observó que el 42% de clientes estuvieron en desacuerdo con la conformidad de la cantidad de imágenes de ropa publicitada, el 50% estuvieron de acuerdo con acostumbrar a observar los precios de cada prenda de ropa mediante la publicidad con imágenes, el 45% estuvieron totalmente de acuerdo con su interés de visualizar videos atractivos sobre las características de las prendas de ropa y estuvieron de acuerdo que los videos publicados sean corto y claros sobre las distintas prendas y el 53% estuvieron en desacuerdo con logren comentar la publicidad de contenido, imagen y videos que realiza la tienda en cada temporada.

En cuanto a la apreciación de los clientes, se pudo demostrar que se debería ofrecer más imágenes sobre la ropa tanto económica como exclusiva en los aplicativos de redes sociales, así mismo establecer su valor para poder optar por alguna de las prendas, asegurando que existe una necesidad e interés por observar contenido más atractivo mediante videos interactivos que permita valorar aún más las prendas, enfocándose en las que se encuentran de moda, siendo un limitante para no reaccionar a cada una de las publicidades.

Objetivo específico N° 3: Identificar el tipo de promoción de social media marketing que ejecuta la Tienda Sumwent, Piura, 2022.

Tabla 3

Asignación de frecuencia y porcentaje del tipo de promoción de social media marketing

Tipo de promoción de social media marketing	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Le llama la atención la exhibición de las marcas de las prendas de ropa en los medios sociales.	40	10%	191	50%	71	18%	52	14%	30	8%	384	100%
Reconoce las distintas prendas de ropa en los	20	5%	61	16%	100	26%	152	40%	51	13%	384	100%

medios sociales de la tienda.													
Le interesa los descuentos que realiza la tienda de ropa en los medios sociales.	181	47%	71	18%	71	18%	41	11%	20	5%	384	100%	
Le gustaría participar en los diferentes sorteos de prendas de ropa.	60	16%	212	55%	92	24%	10	3%	10	3%	384	100%	
Cuando realizan concursos se mantiene activamente en la transmisión de la red social de la tienda.	10	3%	71	18%	181	47%	102	27%	20	5%	384	100%	

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 3, se observó que el 50% de clientes estuvieron de acuerdo en que les llama la atención la exhibición de las marcas de las prendas de ropa en los medios sociales, el 40% estuvieron en desacuerdo con reconocer las distintas prendas de ropa en los medios sociales de la tienda, el 47% estuvieron totalmente de acuerdo que le interesa los descuentos que realiza la tienda de ropa en los medios sociales, el 55% estuvieron de acuerdo que le gustaría participar en los diferentes sorteos de prendas de ropa y el 47% estuvieron indeciso con realizar concursos que se mantienen activamente en la transmisión de la red social de la tienda.

En consideración a lo manifestado por los clientes, se pudo analizar que existe una mayor orientación respecto a visualizar las diferentes marcas de prendas de ropa, debido a que es un factor determinante para su proceso decisorio de compra, pues una parte de ellos no logran diferenciar cada prenda que ha sido promocionada, aunque existe una afinidad por los descuentos que se brinda; sin embargo, se sentirían más atraídos si logran constantemente ofrecer sorteos y concursos mediante transmisiones o lives en las redes sociales para garantizar una mayor interacción.

Objetivo específico N° 4: Conocer la segmentación de la Tienda Sumwent, Piura, 2022.

Tabla 4

Asignación de frecuencia y porcentaje de la segmentación de la tienda

Segmentación de mercado	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Su actitud de compra está relacionada con la calidad de las prendas que le ofrecen.	60	16%	182	47%	60	16%	41	11%	41	11%	384	100%
Le gustaría recibir nuevas prendas de ropa conforme a su forma de vestir.	121	32%	181	47%	62	16%	10	3%	10	3%	384	100%
Su estilo de vida está vinculado con la nueva tendencia de moda de ropa.	20	5%	211	55%	81	21%	42	11%	30	8%	384	100%
Parte de su pasatiempo e interés está relacionado con la selección de ropa.	20	5%	191	50%	112	29%	51	13%	10	3%	384	100%
Los medios y alternativas de pago le brindan la confianza de compra.	60	16%	192	50%	71	18%	31	8%	30	8%	384	100%
Su habitualidad de compra de ropa es dos veces al mes.	20	5%	191	50%	81	21%	72	19%	20	5%	384	100%
Las prendas de ropa que ofrecen se ajusta a su clase social.	40	10%	181	47%	71	18%	62	16%	30	8%	384	100%
Cuenta con los medios económicos para adquirir las diferentes prendas de ropa.	81	21%	211	55%	51	13%	31	8%	10	3%	384	100%

Nota: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 4, se observó que el 47% de clientes estuvieron de acuerdo que su actitud de compra está relacionada con la calidad de las prendas que le ofrecen y estuvieron de acuerdo que le gustaría recibir nuevas prendas de ropa conforme a su forma de vestir y el 55% estuvieron de acuerdo que su estilo de vida está vinculado con la nueva tendencia de moda de ropa, así mismo el 50% estuvieron de acuerdo

que parte de su pasatiempo e interés está relacionado con la selección de ropa, también estuvieron de acuerdo que los medios y alternativas de pago le brindan la confianza de compra y finalmente estuvieron de acuerdo que su habitualidad de compra de ropa es dos veces al mes, mientras que el 47% estuvieron de acuerdo que las prendas de ropa que ofrecen se ajusta a su clase social y el 55% estuvieron de acuerdo que cuentan con los medios económicos para adquirir las diferentes prendas de ropa.

En cuanto a lo expresado por los clientes, se pudo expresar que existe un segmento de mercado atraído por las prendas de ropa de la tienda, que está relativamente asociado con la calidad estas representan, así como la forma de vestir, existiendo algunos clientes que buscan cierta tendencia de moda que se ajuste a su clase social y sobre todo a su pasa tiempo, un aspecto clave para valorar más la cercanía con los clientes, sumado a los medios de pagos y confianza que le brindan.

Objetivo específico N° 5: Especificar las características de diferenciación de la Tienda Sumwent, Piura, 2022.

Tabla 5

Asignación de frecuencia y porcentaje de la diferenciación de la tienda

Diferenciación de mercado	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Se le ofrece una variedad de ropa de moda a diferencia de la competencia.	30	8%	61	16%	90	23%	173	45%	30	8%	384	100%
La variedad de ropa implica varias tallas y precios adecuados.	20	5%	30	8%	192	50%	112	29%	30	8%	384	100%
Los colores y tonalidades de las prendas de ropa son bonitos y llamativos.	161	42%	70	18%	51	13%	61	16%	41	11%	384	100%
Los cortes y relieve de las prendas de ropa son consistentes.	60	16%	202	53%	71	18%	41	11%	10	3%	384	100%
Ha experimentado la durabilidad de las	40	10%	191	50%	61	16%	51	13%	41	11%	384	100%

prendas que ofrece la tienda de ropa.												
Los precios de ropa se encuentran en promedio de la competencia.	20	5%	161	42%	81	21%	81	21%	41	11%	384	100%
Se ofrecen prendas de ropa exclusiva a un precio justo.	10	3%	191	50%	61	16%	71	18%	51	13%	384	100%
Valora la garantía que le ofrece la tienda de ropa.	70	18%	121	32%	111	29%	62	16%	20	5%	384	100%
Aprecia la marca que representa la tienda.	30	8%	61	16%	100	26%	173	45%	20	5%	384	100%

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 5, se observó que el 45% de clientes estuvieron en desacuerdo que se les ofrezca una variedad de ropa de moda a diferencia de la competencia, el 50% estuvieron indecisos que la variedad de ropa implica varias de tallas y precios adecuados, el 42% estuvieron totalmente de acuerdo que los colores y tonalidades de las prendas de ropa son bonitos y llamativos, el 53% estuvieron de acuerdo que los cortes y relieve de las prendas de ropa sean consistentes, el 50% estuvieron de acuerdo que se ha experimentado la durabilidad de las prendas que ofrece la tienda de ropa, el 42% estuvieron de acuerdo que los precios de ropa se encuentran en promedio de la competencia, el 50% estuvieron también de acuerdo que se ofrecen prendas de ropa exclusiva a un precio justo, el 32% estuvieron de acuerdo que se valora la garantía que le ofrece la tienda de ropa, mientras que el 45% estuvieron en desacuerdo con apreciar la marca que representa la tienda de ropa.

En función a lo mencionado por los clientes, se pudo indicar que la diferenciación de las prendas de vestir estuvo enfocada esencialmente con la necesidad por recibir una mayor cantidad y variedad de prendas que se ajuste a la personalidad del cliente, sin embargo, están conformes con los diseños y colores, apreciándose como correctos respecto a su forma de vestir, entre otros factores de diferenciación se encontró la durabilidad y garantía de las prendas de ropa, siendo esta imprescindible para su habitualidad del cliente en la tienda.

Objetivo general: Proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022

Tabla 6

Asignación de frecuencia y porcentaje de social media marketing y posicionamiento

Dimensiones y variables	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Muy bueno		(4) Bueno		(3) Regular		(2) Malo		(1) Muy Malo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Social media marketing	20	5%	101	26%	141	37%	102	27%	20	5%	384	100%
Posicionamiento	40	10%	161	42%	101	26%	62	16%	20	5%	384	100%

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 6, se observó que el 37% de los clientes calificaron como regular el desarrollo de social media marketing y el 42% de los clientes calificaron como bueno el posicionamiento de la tienda de ropa. Esta situación se debió a que por una parte no se está realizando acciones de publicidades en el fanpage de Facebook de la tienda, pero si utilizan la red de WhatsApp Business para promocionarse, sin embargo, existe una necesidad de los clientes por poder observar más contenido de acuerdo a su estilo y costumbre que está asociado con la interacción en las redes sociales, por lo tanto existe una brecha basada a poder generar una efectiva segmentación puesto que hay una serie de clientes que las prendas o información que se transmiten no se ajustan a sus requerimientos y moda, por el contrario la mayoría confirma que existe una durabilidad en la prendas por lo que el precio es competitivo.

4.2. Resultados de la guía de entrevista

Se realizó una entrevista al gerente de la Tienda Sumwent; Villegas Poicón, Aldo Yamir, donde permitió recopilar información asociada con Social Media Marketing y Posicionamiento, en función a contrastar la problemática planteada en la investigación. A continuación, se fundamentan:

En consideración a social media marketing, el gerente mencionó que la tienda invirtió en los aplicativos de Facebook y WhatsApp Business, sin embargo, no ha sido

tan efectivo en el logro de los objetivos publicitarios, por lo que muchas veces utiliza la app Instagram, siendo la plataforma donde más promueve las ventas, no tiene la app de YouTube. Entre las publicidades que realiza se basan en prendas por temporada, se eligen distintos outfits para promocionarlos, además de reels, creación de distintos looks, tips, etc; y si se tienen un stock considerable de cierta prenda también se promociona. Por su parte también se realiza el contenido para el nuevo ingreso, se lanza por redes sociales y en tienda física, se realizan reels, historias y en vivos promocionando las prendas, en este en vivo se suele realizar sorteos con las participantes conectadas, los descuentos se ofrecen los fines de semana y en fines festivos, como ciber days, shopping day, navidad, ciber wow y otros.

En cuanto al posicionamiento, el estilo de vida de las clientas de Sumwent es que les gusta estar a la vanguardia de la moda con prendas de calidad, el segmento al que va dirigido es al nivel socioeconómico medio-alto. Por lo que se han aplicado estrategias de fidelización lo cual ha ayudado a que los clientes estén atentas a nuevos ingresos y puedan adquirir las prendas, quienes conocen que los precios de las prendas van a la par de la calidad brindada en las mismas. Por ello se evalúa y planifica traer prendas de diferentes tonalidades y modelos, de excelente calidad, debido a que se realiza una evaluación previa de los proveedores, fijándose en las nuevas tendencias de moda en el mercado, lo cual otorga la ventaja de brindar un valor agregado en nuestros productos diferenciándose de la competencia. Siendo la tienda que ofrece precios competitivos, estos van de acuerdo al valor agregado y personalizada con respecto a moda. La atención es personalizada, es importante el respeto hacia el cliente, confianza, responsabilidad en la entrega de los productos, además se toman en cuenta algunas ideas y/o sugerencias de los clientes, creando lazos verdaderos y duraderos.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico, conocer los aplicativos de social media marketing que utiliza la Tienda Sumwent, Piura. Los resultados demostraron que los clientes no estuvieron conformes en que se visualice contenido de calidad en el aplicativo de Facebook y tampoco en la actualización de su fanpage, pero consideraron que reciben una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business y que disponen de un catálogo de productos, aunque son pocos los clientes que han interactuado con el contenido multimedia a través de Instagram, puesto que no ha visualizado una variedad de anuncios de ropa en el aplicativo de YouTube de la tienda. Estos resultados fueron contrastados por el entrevistado quien consideró que ha invertido en los aplicativos sociales, pero los resultados no han sido efectivos.

Por el contrario, los resultados muestran cierta afinidad con el aporte de Castillo et al. (2020) quienes indicaron que la efectividad de las redes sociales es regular en la empresa, que ha permitido el reconocimiento mediante Facebook e Instagram, debido a la necesidad de generar más contenido en los medios sociales. De la misma manera los resultados han sido fortalecidos por el enfoque teórico de López (2018) quien expresó que los aplicativos de social media marketing, son aquellos que se refieren a los canales y/o medios que permiten la difusión de contenido o mensaje publicitaria hacia un segmento potencial, destacando los aplicativos como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y YouTube, más atractivos para las empresas.

En contraste a los aplicativos de social media marketing, fue necesario manifestar su relevancia, puesto que la tienda debe asegurar su presencia en los aplicativos como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y YouTube, para lograr una mayor vinculación con los clientes ante las prendas de ropa que se ofrecen. Sin embargo, los hallazgos reflejaron que existe una mayor necesidad de visualización de contenido y mantenimiento de las redes sociales, que permita fortalecer la interacción con el segmento de clientes potenciales.

El segundo objetivo específico, identificar el tipo de publicidades de social media marketing que realiza la Tienda Sumwent, Piura. Los resultados demostraron que los clientes no estuvieron conformes con la cantidad de publicidad de ropa, pero acostumbran a observar los precios de cada prenda de ropa mediante la publicidad con imágenes, siendo su interés de visualizar videos atractivos sobre las características de las prendas de ropa, debiendo ser cortos y claros; sin embargo, no han logrado comentar la publicidad de contenido, imagen y vídeos en cada temporada. Estos resultados fueron contrastados con lo expresado por el entrevistado donde considera que si bien es cierto no ha generado publicidad con videos para difundir información de las prendas, se trata de promocionar en cada temporada respecto a los outfits.

Por el contrario, los resultados muestran cierta relación con el aporte de Arcila (2020) quien indicó que los clientes no han visualizados efectivamente publicidades con imagen y video en las redes sociales, puesto que no ha mostrado una influencia publicitaria por parte de la empresa que permita incrementar su interés por comprar, aunque los seguidores mantienen un grado de aceptación respecto a la página de la empresa. De igual modo los resultados han sido fortalecidos por el enfoque teórico de López (2018) quien manifestó que la publicidad de social media marketing, consiste en la aplicación de una serie de acciones, actividades y objetivo de mercado para la realización de publicidades simples y dinámicas, las cual está comprendido por publicidad con imagen, videos u ambos, permitiendo una mejor interacción.

En consideración a la publicidad de social media marketing, se pudo demostrar que efectivamente la publicidad es un aspecto importante para poder transmitir contenido mediante imágenes y videos que la tienda debe ofrecer a través de campañas publicitarias conforme a sus prendas de ropa que es muy valorado por los clientes. Aunque los resultados reflejaron ciertas falencias asociadas con la escasez de publicidad en sus medios y/o aplicativos, sobre todo, que permitan conocer aún más los atributos, tendencia y precios de las prendas de ropa.

El tercer objetivo específico, identificar el tipo de promoción de social media marketing que ejecuta la Tienda Sumwent, Piura. Los resultados demostraron que a los clientes le llama la atención la exhibición de las marcas de prendas de ropa en los medios sociales, sin embargo, no reconocen las distintas prendas de ropa, pero aseguran que les interesan los descuentos que realiza la tienda y participan en los diferentes sorteos, a pesar que pocos clientes afirman que hay concursos que mantienen activamente en la transmisión de la red social de la tienda. Estos resultados fueron contrastados con lo mencionado por el entrevistado donde consideraron que se efectuó en algunas temporadas una serie de promociones, descuentos y sorteos.

Sin embargo, los resultados muestran cierta afinidad con el aporte de Cabrera (2018) quien mencionó que la empresa utiliza las redes sociales, en las cuales se debe informar sobre eventos, noticias o productos; así mismo, prefieren promociones, cupones de descuentos y concursos, aunque no ha logrado posicionarse en las redes sociales. De tal manera, que los resultados han sido fundamentados por la base teórica de López (2018) quien indicó que la promoción de social media marketing, es aquella que se basa a las estrategias promocionales y comerciales que realizan las empresas para generar clientes potenciales, la cual está relacionada con promociones de exhibición del producto, descuentos especiales, sorteos y concursos, así también de regalos u obsequios que permitirán atraer clientes.

Finalmente, en la promoción de social media marketing, se pudo establecer que la exhibición de los productos permite reflejar una mayor promoción hacia los clientes potenciales, sumado a los descuentos y sorteos que puedan ofrecer en el mercado. Por el contrario, los hallazgos representan ciertas limitaciones en cuanto a generar una mayor exhibición de la marca de las prendas de ropa, así como la carencia en la transmisión de sorteos y concursos vía live, para que puedan participar y beneficiarse para potenciar su continuidad de compra.

El cuarto objetivo específico fue conocer la segmentación de la Tienda Sumwent, Piura. Los resultados demostraron que los clientes poseen una actitud de compra asociada con la calidad de las prendas, así mismo les gustaría recibir nuevas promociones sobre prendas de ropa conforme a su forma y estilo de vida, mientras que su pasatiempo e interés está relacionado con la selección de ropa, estando conforme con los medios y alternativas de pago, comprando dos veces al mes, puesto que las prendas se ajustan a sus gustos y preferencias, y cuentan con los medios económicos para su compra. Estos resultados fueron contrastados con lo mencionado por el entrevistado, quien consideró que a los clientes les gusta estar a la vanguardia de la moda con prendas de calidad y dispuestos a poder adquirir cada prenda.

Así mismo, los resultados muestran cierta afinidad con el aporte de Berrocal y Villarreal (2018) quienes expresaron que el posicionamiento de la marca se debe a una regular segmentación, para lo cual es necesario afianzar estrategias asociadas con el estilo, comportamiento y conducta del cliente, aprovechando los medios sociales. Por su parte, los resultados han sido fundamentados por el enfoque teórico de Aguilar et al., (2019) quienes mencionaron que la segmentación, es aquella que se basa en conocer y agrupar un conjunto de clientes mediante los factores psicológicos que se refiere a las actitudes, motivación y personalidades que influyen en la toma de decisiones de compra.

Respecto a la implicancia de la segmentación de la tienda de ropa, se debería generar un mayor ofrecimiento de productos que se ajusten a su estilo de vida, conductas, comportamientos, y sobre todo se ajuste a su condición social y económica. Por el contrario, los principales resultados reflejaron que los clientes son más sofisticados para recibir prendas de ropa que se ajuste a su estilo, pasatiempos, intereses personales, clase social y capacidad de solvencia para efectuar su compra, es así que los clientes desean que estas prendas estén vinculadas con estos aspectos que forma parte de su vida cotidiana.

El quinto objetivo específico fue especificar las características de diferenciación de la Tienda Sumwent, Piura. Los resultados demostraron que a los clientes no se les ofrece una variedad de ropa de moda, debiendo ofrecer tallas y precios, preocupándose por los colores y tonalidades de las prendas, así también de los cortes y relieves que sean consistentes, así mismo ha experimentado la durabilidad. Los precios de ropa se encuentran en promedio de la competencia, ofreciendo ropa exclusiva a un precio justo valorando la garantía, pero no logran apreciar mucho la marca que representa a la tienda de ropa. Estos resultados fueron contrastados con lo mencionado por el entrevistado quien consideró que las prendas que ofrecen tratan de ser de una buena tonalidad en cuanto a los modelos, para la cual planifican y evalúan a sus proveedores para diferenciarse de su competencia en cuanto al diseño, cortes y precios de sus prendas.

De esta manera, los resultados muestran cierta relación con el aporte de Reyes (2020) quien expresó que están conformes con la calidad de los productos que se les ofrece; sin embargo, en ocasiones no cubren sus expectativas, existiendo una necesidad por mejorar la interacción con los clientes. Así mismo, los resultados muestran cierta diferencia con el aporte de Argumedo (2018) quien indica que aún existe una serie de falencias en el posicionamiento, siendo esta regular, puesto que hay una necesidad de mejorar el atributo valorativo del producto, puesto que no muestran un factor diferencial respecto al mercado competitivo. Además, los resultados han sido fundamentados por el enfoque teórico de Aguilar et al., (2019) quienes indicaron que la diferenciación, es el conjunto de características diferenciales que posee un producto o servicio con respecto a la competencia, que permite posicionarse en los clientes, la cual involucra la variedad de los productos que se ofrecen, diseño, durabilidades, precio y valor agregado.

En función a la diferenciación de mercado por parte de las acciones de la tienda, debe estar asociada con la variedad, diseño, durabilidad, precios y valor diferencial de las prendas de ropa. Por su parte los resultados reflejaron que no existe una regular variedad de ropa, tallas y precios, pero si existe una relación con los diseños,

consistencia y garantía de las prendas de ropa, puesto que, para alcanzar una mayor diferenciación ante su entorno competitivo, deberá asumir una mejor posición de su mercado a través de más prendas de ropa que permitan satisfacer los principales requerimientos del cliente.

El objetivo general que fue proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura. Los resultados demostraron que existe un nivel moderado de la aplicación de social media marketing que permita utilizar los canales digitales para publicitar y promocionar las prendas de ropa, pero consideraron que la segmentación ha permitido obtener una mayor participación del mercado; sin embargo, existe una diferencia con las prendas que ofrecen en comparación a la competencia. Estos resultados fueron contrastados por lo mencionado por el entrevistado en cuanto a la situación de la tienda de ropa respecto a los medios sociales y su posicionamiento.

De esta manera, los resultados muestran cierta diferencia con el aporte de Olivos (2020) quien indicó que los clientes requieren de un video publicitario corto y claro para generar el mensaje o contenido que se desea transmitir; sin embargo, la mayoría de los clientes, están conformes con el fanpage de Facebook, basado a la variedad de ropa femenina, diseño único en su moda para una mayor interacción con las publicidades, generando una vinculación directa. Así mismo los resultados concuerdan con los hallazgos de Sierra y Silva (2019) quienes manifestaron que, al momento de ingresar a una red social, tienen en cuenta la calidad y variedad publicitaria, siendo WhatsApp la red social que más utilizan, seguido de Instagram, luego Facebook y YouTube como el medio principal para la difusión de contenidos y segmentación de los clientes.

Finalmente, los resultados muestran cierta diferencia con el aporte de Argumedo (2018) quien indica que existe una necesidad de mejorar el atributo valorativo del producto, puesto que no muestran un factor diferencial respecto al mercado competitivo. De esta manera, los resultados han sido fundamentados por el enfoque teórico de Schnarch (2019) quien indica que social media marketing es la

combinación de acciones de marketing a través de los medios sociales masivos con la finalidad de generar una mejor capacidad de difusión publicitaria y promocional de un producto o servicio. Además, Cardador (2019) menciona que el posicionamiento es aquel que comprende acciones de mercadotecnia que realiza la empresa para situar un producto o servicio diferencial mediante las características psicológicas, psicográficas, conductuales y socioeconómicas aprovechando su participación en un segmento ideal.

Por lo tanto, el tipo de mercadotecnia asociada con la integración de las redes sociales, conocida como social media marketing, integra una necesidad para las tiendas de ropa que sostienen esencialmente para tener una presencia o imagen en los aplicativos de mayor interacción de clientes conforme a la publicidad y promoción, para lo cual se debe ejercer más estrategias de contenido y actualización para lograr un mercado más segmentado y diferenciado, hacia el crecimiento de sus actividades comerciales.

VI. CONCLUSIONES

1. Debido a la limitada actualización de su fanpage, en los aplicativos de social media marketing, no se visualiza contenido en Facebook, disponiendo de un catálogo de productos a diferencia del Instagram donde no interactúan con su contenido, incurriendo en una necesidad de más anuncios de ropa en YouTube. Aun así, el cliente recibe atención en WhatsApp Business
2. En la publicidad, el cliente prefiere una limitada cantidad de imágenes, por lo que le gusta observar el precio de cada prenda, se interesa por visualizar videos atractivos cortos y claros, lo que genera que exista poco comentario ante la publicidad de cada temporada en las redes.
3. En la promoción a los clientes les llama la atención la exhibición de las marcas, pese a no reconocer las distintas prendas; manifiestan afinidad con los descuentos que se ofrecen, preferencia por participar en sorteos, y concuerdan que se debería transmitir los concursos en la red social.
4. En la segmentación, los clientes mostraron una actitud de compra ante la calidad de prendas, conforme a su estilo de vida ante la tendencia de moda, pasatiempo y diferentes alternativas de pago, ajustándose a sus gustos, preferencias y capacidad económica.
5. En la diferenciación, se percibe la inclinación del cliente por una variedad de ropa exclusiva, tallas y precios; valora la durabilidad de los colores y tonalidades de las prendas, así como la garantía ofrecida por la tienda.
6. En general social media marketing y posicionamiento, fue regular, puesto que no se realizaron acciones publicitarias de contenido, promocional e interacción de los aplicativos social, habiendo una necesidad por generar una mayor efectividad de la segmentación de clientes ante la información, requerimientos y moda, a pesar que existen ciertos atributos diferenciales como calidad, durabilidad, confianza y garantía de las prendas de ropa.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la Tienda de ropa Sumwent:

1. Realizar una mayor presentación y actualización de los aplicativos de redes sociales como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y YouTube, para generar una mayor información de las distintas prendas que ofrece la tienda que permita un mejor nivel de compra.
2. Diseñar y compartir publicidad de imágenes y videos sobre los nuevos ingresos de prendas de ropa que se encuentran en tendencia, así como sus precios y atributos diferenciales que le permita a los clientes poder decir en su compra inmediata mediante los medios digitales.
3. Elaborar una campaña promocional especial mediante descuentos y concursos en las diferentes prendas de ropa, a través de transmisión en vivo en los aplicativos sociales, para generar una mejor interacción al cliente y este pueda conocer más sobre los productos que se le está ofertando.
4. Difundir las marcas de las distintas prendas de ropa en los medios sociales, así como su conjunto de las prendas para que el cliente pueda tener un mayor vínculo ante las prendas, que se ajustan a su estilo y capacidad económica, permitiendo generar un mejor nivel de ventas.
5. Realizar contenido de review en los medios sociales sobre las prendas de ropa con mayor aceptación de los clientes, para demostrar sus atributos valorativos y diferenciales relacionado con el diseño y durabilidad en función a poder satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes para alcanzar un mejor posicionamiento competitivo.
6. En general, realizar un plan estratégico de social media marketing relacionado con la presencia, publicidad y promoción en los medios como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y YouTube, teniendo en cuenta su conducta, estilo y nivel socio-económico respecto a las características de las prendas de ropa que ofrece la tienda.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022.

8.2. Introducción

Los avances tecnológicos han permitido el mejoramiento de las acciones de marketing, permitiendo a las empresas, negocios o tiendas la posibilidad de utilizar los medios y/o aplicativos de redes sociales, comercializar sus diferentes productos de prendas de vestir, siendo uno de los principales beneficios que no todos aprovechan de manera efectiva. Puesto que toda estrategia de marketing de redes sociales, estuvo asociado con establecer metas y objetivos de mercado, para poder garantizar que las publicidades de contenido informativo y promocional pueda alcanzar mejores resultados a través de la interacción de los clientes.

Influyendo en el proceso de decisión de compra de un cliente ante una determinada prenda de vestir, considerando ciertos criterios diferenciales asociados con su estilo de vida, habitualidad y sobre todo que los precios sean consistentes conforme a su capacidad económica, para lo cual la tienda debe disponer de una variedad de prendas, tallas y precios, así mismo que los diseños sean llamativos y durables conforme a la calidad. Debido que parte del segmento de clientes requiere de información en los medios sociales vinculados con prendas de vestir que sean únicos y sobre todo permita generar una mayor experiencia al momento de su uso, puesto que parte de este rubro, muestra ciertas irregularidades en función a promover prendas de ropa que se ajuste a sus exigencias.

Además, que la necesidad por establecer estrategias de social media marketing para alcanzar un mejor posicionamiento, es relevante, debido al ingreso de nuevos competidores y sobre todo a la participación de clientes, a pesar que a un existe una brecha de mercado por atender.

8.3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura. Mientras que los objetivos específicos fueron:

- a) Realizar una estrategia de publicidad informativa sobre las diferentes prendas de vestir de la Tienda Sumwent, Piura.
- b) Elaborar una estrategia de publicidad promocionales de las prendas de vestir de la Tienda Sumwent, Piura.
- c) Evaluar el nivel de interacción de las publicidades en los medios sociales de la Tienda Sumwent, Piura.
- d) Realiza una estrategia de difusión de las prendas de vestir de la Tienda Sumwent, Piura.

8.4. Justificación

Las razones que explican el desarrollo de la propuesta basado a las estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, corresponde esencialmente a la falta de presencia en las redes sociales como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y YouTube, debido a la necesidad de mantenimiento a través de más publicidades de contenido informativo y promocional, así como el requerimiento de más prendas de vestir que se ajuste a su estilo, clase social y capacidad económica.

Para lo cual otro aspecto importante, es que el cliente obtenga información necesaria y valore la calidad de las prendas de ropa, así como los diseños, cortes, colores y durabilidad para que puedan mantener un mayor interés sobre las diversas publicidades de las prendas a diferencia de otras tiendas de ropa existentes en el entorno, comprendiendo la consultas y dudas en función a poder aprovechar aún más el mercado comercial que permitirá una mejor concurrencia y habitualidad de compra.

8.5. Matriz estratégica

Matriz EFI			
Instrucciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Dispone de catálogo digital en WhatsApp Business	0.12	4	0.48
- Dispone de una variedad de medios de pagos	0.08	3	0.24
- Ofrece prendas durables y con diseños llamativos	0.12	4	0.48
- Ofrece prendas exclusivas y económicas	0.12	4	0.48
- Brinda garantía en las distintas prendas	0.08	3	0.24
Debilidades			
- Falta de publicidad en Facebook y Youtube	0.12	2	0.2
- Baja interacción en los medios digitales	0.10	2	0.2
- Falta de información de atributos y precios de ropa	0.10	2	0.2
- Falta de variedad y marcas de las prendas	0.08	1	0.08
- Falta de concursos, ofertas y descuentos en las prendas	0.08	1	0.06
	1.00	-	2.66

Elaborado por las autoras.

La evaluación de los factores internos, mostró una valoración de 2.66 puntos, donde las fortalezas mostraron una valoración de 1.92 puntos y las debilidades mostraron una valoración de 0.74 puntos. De esta manera, la Tienda Sumwent de Piura, puede convertir sus principales debilidades en fortalezas, para lo cual deberá llevar a cabo la aplicación de una serie de estrategias de social media marketing para alcanzar una mayor segmentación y diferenciación de sus productos de prendas de ropa.

Matriz EFE

MEFE			
Instrucciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Nuevos segmentos de mercado	0.12	4	0.48
- Nuevos canales de venta	0.10	4	0.40
- Nuevas tendencias de moda	0.10	4	0.40
- Mejoramiento del comercio electrónico	0.08	3	0.24
- Mayor cobertura de los medios digitales	0.08	3	0.24
Amenazas			
- Ingreso de nuevas tiendas de ropa	0.12	2	0.24
- Ingreso de prendas falsificadas	0.12	2	0.24
- Variedad de precios competitivos	0.12	2	0.24
- Mayor exigencia del mercado	0.10	2	0.20
- Crisis económica	0.06	1	0.06
	1.00	-	2.74

Elaborado por las autoras.

La evaluación de los factores externos, mostró una valoración de 2.74 puntos, donde las oportunidades mostraron una valoración de 1.76 puntos y las amenazas mostraron una valoración de 0.98 puntos. De esta manera, la Tienda Sumwent de Piura, puede reducir las amenazas mediante el aprovechamiento de las distintas oportunidades del sector y principalmente del dinamismo de mercado que existe.

8.6. Análisis FODA

En relación a la formulación de las estrategias, estas fueron seleccionadas en consideración a cada uno de los cuadrantes internos y externos, de la Tienda Sumwent. A continuación, se explican:

	Fortalezas	Debilidades
	F ₁ Dispone de catálogo digital en WhatsApp Business F ₂ Dispone de una variedad de medios de pagos F ₃ Ofrece prendas durables y con diseños llamativos F ₄ Ofrece prendas exclusivas y económicas F ₅ Brinda garantía en las distintas prendas	D ₁ Falta de publicidad en Facebook y Youtube D ₂ Baja interacción en los medios digitales D ₃ Falta de información de atributos y precios de ropa D ₄ Falta de variedad y marcas de las prendas D ₅ Falta de concursos, ofertas y descuentos en las prendas
Oportunidades	FO	DO
O ₁ Nuevos segmentos de mercado O ₂ Nuevos canales de venta O ₃ Nuevas tendencias de moda O ₄ Mejoramiento del comercio electrónico O ₅ Mayor cobertura de los medios digitales	Ofrecer nuevas prendas de moda juvenil para mujeres (F ₃ ;F ₄ ;F ₅ ;O ₁ ;O ₃)	Crear y compartir anuncios en los medios digitales (D ₂ ;D ₄ ;D ₃ ;A ₁ ;A ₃ ;A ₄)
Amenazas	FA	DA
A ₁ Ingreso de nuevas tiendas de ropa A ₂ Ingreso de prendas falsificadas A ₃ Variedad de precios competitivos A ₄ Mayor exigencia del mercado A ₅ Crisis económica	Evaluar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales (F ₁ ;F ₂ ;F ₃ ;A ₁ ;A ₃ ;A ₄)	Crear y transmitir sorteos en los medios digitales (D ₂ ;D ₄ ;D ₃ ;A ₁ ;A ₃ ;A ₄)

Elaborado por las autoras.

8.7. Desarrollo de las estrategias

El desarrollo de cada una de las estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, está asociada con una serie de aspectos que se detallaran a continuación:

Estrategias FO: Ofrecer nuevas prendas de moda juvenil para mujeres

a. Descripción

La estrategia tiene como propósito poder ofrecer al segmento de mujeres jóvenes entre 15 a 22 años, una variedad de prendas de ropa que se encuentren en tendencia o moda, que por sus características y atributos principales muestren diseños agradables, colores interesantes y sobre todo que el material sea durable, ocasionando una mayor confianza.

b. Metas

- Alcanzar un aumento del 40% de las ventas
- Alcanzar un aumento del 50% de frecuencia de compra.

c. Tácticas

- Brindar una mayor variedad de prendas
- Mejorar la relación con los clientes
- Mejorar su participación del mercado

d. Programa estratégico

El planteamiento de la estrategia del ofrecimiento de nuevas prendas de moda juvenil para mujeres, estará a cargo por el gerente de la Tienda Sumwent, quien direccionará el correcto cumplimiento de las actividades durante los meses de enero hasta abril del periodo anual 2023, en función a poder generar un mayor posicionamiento en el rubro de prendas de ropa para el segmento de mujeres de Piura.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Solicitar el diseño de nuevas prendas de ropa.	■	■	■	■												
b) Adquirir las nuevas prendas de ropa.			■	■												
c) Ubicar una sección de nuevas prendas de ropa.					■	■			■	■			■	■		
d) Monitoreo y seguimiento					■	■			■	■			■	■		
e) Estimación de resultados							■				■				■	

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario		Costo Parcial	
1.1.	Materiales requeridos					S/.	49.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	02	S/.	12.00	S/.	12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/.	10.00	S/.	10.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	03	S/.	4.00	S/.	12.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	10	S/.	3.00	S/.	15.00
1.2.	Servicios requeridos					S/.	2,800.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/.	300.00	S/.	1,200.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/.	400.00	S/.	1,600.00
Costo de la estrategia:						S/.	2,849.00

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado al ofrecimiento de nuevas prendas de moda juvenil para mujeres que comprende un costo total de S/. 2,849.00, que es factible para la Tienda Sumwent, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado piurano.

Estrategias DO: Crear y compartir anuncios en los medios digitales

a. Descripción

La estrategia tiene como finalidad poder posicionarse en los medios digitales como Facebook y Youtube, en función a poder diseñar y compartir ciertos anuncios relacionado con las prendas de ropa, respecto a que los clientes puedan visualizar ciertos atributos diferenciales como variedad de tallas, color, calidad, precios y descuentos establecidos.

b. Metas

- Alcanzar un 80% de visualización de contenido
- Alcanzar un 70% de reacción de los clientes

c. Tácticas

- Fortalecer la posición en los medios digital
- Mejorar la interacción con el cliente
- Lograr difundir más información al cliente

d. Programa estratégico

El planteamiento de la estrategia para crear y compartir anuncios en los medios digitales, estará a cargo por el gerente de la Tienda Sumwent, quien direccionará el correcto cumplimiento de las actividades durante los meses de enero hasta abril del periodo anual 2023, en función a poder generar un mayor posicionamiento en el rubro de prendas de ropa para el segmento de mujeres de Piura.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Crear anuncios en los medios digitales de Facebook y Youtube	■	■			■	■			■	■			■	■		
b) Asignar un presupuesto para el anuncio de los medios digitales	■	■			■	■			■	■			■	■		
c) Compartir anuncios informativos de las prendas de ropa			■				■				■				■	
d) Monitoreo y seguimiento	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
e) Estimación de resultados				■				■				■				■

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario		Costo Parcial	
1.1.	Materiales requeridos					S/.	34.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	01	S/.	12.00	S/.	12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1.5	S/.	10.00	S/.	05.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/.	4.00	S/.	08.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	03	S/.	3.00	S/.	09.00
1.2.	Servicios requeridos					S/.	2,690.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/.	300.00	S/.	600.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/.	400.00	S/.	800.00
1.2.2	Fichas de trabajo	Glb.	02	S/.	1,300.00	S/.	2,600.00
Costo de la estrategia:						S/.	4,034.00

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia para crear y compartir anuncios en los medios digitales que comprende un costo total de S/. 4,034, que es factible para la Tienda

Sumwent, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado piurano.

Estrategias FA: Mejorar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales

a. Descripción

La estrategia tiene como propósito poder generar una mejor visualización del contenido, portada y detalle de las prendas de ropa establecidos en el catálogo digital de WhatsApp Business, así mismo de la sección de tienda de Facebook, para garantizar una mayor interacción en función a que puedan generar una reacción de interés o respuesta inmediata ante una prenda que desean adquirir.

b. Metas

- Lograr un 90% de visualización de las prendas de moda
- Lograr un 95% de atención en los medios digitales

c. Tácticas

- Mejorar la difusión de contenido de las prendas
- Promover un mayor atributo de las prendas
- Fortalecer la presencia en los medios digitales

d. Programa estratégico

El planteamiento de la estrategia basado a mejorar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales, estará a cargo por el gerente de la Tienda Sumwent, quien direccionará el correcto cumplimiento de las actividades durante los meses de enero hasta marzo del periodo anual 2023, en función a poder generar un mayor posicionamiento en el rubro de prendas de ropa para el segmento de mujeres de Piura.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Rediseñar la presentación de los catálogos y tienda digital	■	■	■	■												
b) Aplicar la mejora de contenido e información de los catálogos.					■	■	■									
c) Conocer el nivel de interacción de los catálogos digitales.									■	■						
d) Monitoreo y seguimiento									■	■						
e) Estimación de resultados											■	■				

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 34.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1/2	S/. 10.00	S/. 15.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 08.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	03	S/. 3.00	S/. 09.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 1,900.00
1.2.1	Transporte	Glb.	03	S/. 350.00	S/. 700.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	03	S/. 400.00	S/. 1,200.00
Costo de la estrategia:					S/. 1,934.00

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado a mejorar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales que comprende un costo total de S/. 1,934.00, que es factible para la Tienda Sumwent, debido que dispone de ciertos recursos tanto

financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado piurano.

Estrategias DA: Crear y transmitir sorteos en los medios digitales

a. Descripción

La estrategia está asociada principalmente por crear una variedad de sorteos de manera periódica respecto a las prendas de ropa para mujeres, que serán transmitidos mediante live de Facebook para generar una mayor participación del segmento en función a que puedan beneficiarse de manera promocional en cada prenda sorteada, afianzando su compromiso respecto a su característica conductual.

b. Metas

- Lograr aumentar un 60% de promoción a los clientes
- Alcanzar un aumento del 75% de captación de clientes

c. Tácticas

- Mejorar la vinculación con el cliente
- Fortalecer su presencia en los medios digitales
- Garantizar una mayor interacción digital

d. Programa estratégico

El planteamiento de la estrategia orientado a poder crear y transmitir sorteos en los medios digital, estará a cargo por el gerente de la Tienda Sumwent, quien direccionará el correcto cumplimiento de las actividades durante los meses de septiembre hasta diciembre del periodo anual 2023, en función a poder generar un mayor posicionamiento en el rubro de prendas de ropa para el segmento de mujeres de Piura.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Sept-23				Octu-23				Novi-23				Dici-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Diseño del sorteo de las prendas de ropa.	■	■			■	■			■	■			■	■		
b) Convocar a los clientes del sorteo de las prendas de ropa			■	■			■	■			■	■			■	■
c) Transmitir los sorteos en los medios digitales			■	■			■	■			■	■			■	■
d) Monitoreo y seguimiento			■	■			■	■			■	■			■	■
e) Estimación de resultados				■				■				■				■

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario		Costo Parcial	
1.1.	Materiales requeridos					S/.	60.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	02	S/.	12.00	S/.	24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/.	10.00	S/.	10.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/.	4.00	S/.	08.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	06	S/.	3.00	S/.	18.00
1.2.	Servicios requeridos					S/.	2,600.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/.	350.00	S/.	1,400.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/.	500.00	S/.	1,200.00
Costo de la estrategia:						S/.	2,660.00

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado a poder crear y transmitir sorteos en los medios digital que comprende un costo total de S/. 2,660.00, que es factible para la Tienda Sumwent, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado piurano.

8.8. Resumen de las estrategias

Tienda Sumwent de Piura		
	Detalle	Costo
Estrategia FO	Ofrecer nuevas prendas de moda juvenil para mujeres	S/. 2,849.00
Estrategia DO	Crear y compartir anuncios en los medios digitales	S/. 4,034.00
Estrategia FA	Evaluar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales	S/. 1,934.00
Estrategia DA	Crear y transmitir sorteos en los medios digital	S/. 2,660.00
		S/.11,477.00

Elaborado por las autoras.

El presupuesto que comprende las estrategias relacionadas con social media marketing que permitirá mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent de Piura, refleja un costo total de S/. 11,477.00, que permitirá aprovechar las redes sociales como Facebook, WhatsApp Business y Youtube, para promover contenido respecto a los atributos diferenciales de las prendas de ropa para el segmento de mujeres, así mismo poder aprovechar los aspectos psicograficos y conductuales en función a ofrecer una variedad de prendas de ropa que se ajuste a su estilo de vida y sobre todo capacidad económica, afianzando su participación del mercado competitivo.

REFERENCIAS

- Aguilar Domínguez, D. del C., Molina Figueroa, B. E., Cruz Sánchez, Z. M., García Leal, K. M., Mafud Toledo, M., & Romero Gutiérrez, M. A. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Editorial UNACH (ed.); Primera). https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf
- Arcila Pérez, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L.* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>
- Argumedo Roca, G. J. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Tienda de Ropa Fire Style de Villa El Salvador.* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/712/Argumedo Roca%2C Gabriela Juana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Grupo Editorial Patria (ed.); Tercera). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf
- Berrocal Leiva, S. K., & Villarreal Lopez, M. B. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C.* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Blanco Ruiz, A., & Iglesias Ruiz, J. (2021). Marketing through social networks. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 1(5), 315–331. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261094>
- Cabrera Armas, M. A. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Milatex S.A.* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cardador Cabello, A. L. (2019). *Gestión del marketing 2.0* (IC editorial (ed.); Primera ed).
- Castillo, L., Rosales, P., & Gómez, J. (2020). Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. In *Universidad Cooperativa de Colombia*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf
- Da Silva, D. W., & Baldissera, R. (2021). Organizational communication and public interest: strategies of (in)visibility in the social media. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 44(2), 157–174. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202128>
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Editorial UTMACH (ed.); Primera). <https://doi.org/978-9942-24-092-7>
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* (El Cid Editor (ed.); Primera).

- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Universidad Continental (ed.); Primera).
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Garcia Salirrosas, E. (2020). Attitude of purchase in social networks of generation Z of South Lima. *Desafíos*, 11(2), 208e.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Gutiérrez Rodríguez, F. Á., López Calvajar, G. A., & Quintero Rodríguez, J. C. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administración* (Editorial Universo Sur (ed.); Primera).
<https://allspace.ucf.edu.cu/index.php/s/KTsaXHPETo6QYCr>
- Hernández Ruiz, O. J., & Lopera Sánchez, R. A. (2018). *Metodología de la investigación* (Fondo Editorial Pascual Bravo (ed.); Primera).
https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/Libro_Metodologia_Investigacion/index.html
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. La ruta cualitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Primera, Vol. 1, Issue México).
http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mi1e
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- López, M. (2018). *Locales comerciales, imagen y marca: Estrategias de marketing para crearlos* (Editorial Nobuko (ed.); Primera ed).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategies through social networks in the context of SMEs in Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

- Matute Quito, M., Eras-Valverde, D., & Bonisoli, L. (2021). Presence in the social networks of Instagram, Facebook, WhatsApp and YouTube of the delivery companies in the city of Machala during the pandemic. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 282–292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>
- Morán, J. (2019). Social networks. *Problemas Candentes, Respuestas a Medias*, 23(2), 221–232. <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzgxt.19>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/8509>
- Ochoa Quispe, F. Z., & Barragán Condori, M. (2022). Excessive use of social networks in the midst of the pandemic. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Olano Guevara, L. E. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf
- Orero Blat, M., Rey Marti, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital* (Editor UPV (ed.); Primera).
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo* (Editorial Haber (ed.); Primera).
- Reyes Corona, M. (2016). *Metodología de la investigación* (SEP (ed.); Sexta).
- Reyes Vera, O. J. (2020). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la cadena de Tiendas Reyes Imports*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/19024/reyesvera_oscarjesús.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rios Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Servicios Académicos Intercontinentales S.L. (ed.); Segunda). <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>

Sánchez de Puerta, P. C. (2018). *Fundamento del plan de marketing en internet* (IC Editorial (ed.); Primera ed).

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender* (Editorial de la U (ed.); Primera ed).

Sierra Aguilar, B. A., & Silva Carreño, A. F. (2019). *Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soria Ibáñez, M. del M. (2017). *Plan de marketing empresarial* (Editorial CEP S.L. (ed.); Primera).

Trading Fashion Line. (2019). *La estrategia de Topitop ahora es atacar en moda y al público juvenil*. Periódico Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/estrategia-topitop-atacar-moda-publico-juvenil-258255-noticia/>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V₁. Social Media Marketing	Schnarch (2019) indica que es la combinación de aquellas acciones de marketing que realiza la empresa a través de los medios sociales masivos con la finalidad de generar una mejora capacidad de difusión publicitaria y promocional de un producto o servicio en un mercado potencial.	La variable, se evaluará a través de los aplicativos, publicidad y beneficio de social media marketing mediante el desarrollo de un cuestionario al cliente potencial y una guía de entrevista al gerente de la Tienda Sumwent, de la ciudad de Piura.	Aplicativos de social media marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - WhatsApp Business - Instagram - YouTube 	Ordinal
			Publicidad de social media marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad con imagen - Publicidad con videos - Publicidad mixta 	
			Promoción de social media marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibición masiva - Descuentos especiales - Sorteo y concurso 	
V₂. Posicionamiento	Cardador (2019) es aquella que comprende acciones de mercadotécnica que realiza la empresa para situar un producto o servicio diferencial mediante las características psicológicas, psicográficas, conductuales y socioeconómicas aprovechando su participación en un segmento ideal respecto al mercado	La variable, se evaluará a través de la segmentación y diferenciación de mercado mediante el desarrollo de un cuestionario al cliente potencial y una guía de entrevista al gerente de la Tienda Sumwent, de la ciudad de Piura.	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación psicográfica - Segmentación conductual - Segmentación socioeconómica 	Ordinal
			Diferenciación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos - Diseño del producto - Durabilidad del producto - Precio competitivo - Valor diferencial 	

Elaborado por las autoras.

ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022.		
Problemas	Objetivos	Metodología
<p>General ¿Cómo las estrategias de social media marketing permitirán mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022?</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los aplicativos de social media marketing que utiliza la Tienda Sumwent, Piura, 2022? 2. ¿Qué tipo de publicidades de social media marketing realiza la Tienda Sumwent, Piura, 2022? 3. ¿Qué tipo de promoción de social media marketing ejecuta la Tienda Sumwent, Piura, 2022? 4. ¿Cómo es la segmentación de la Tienda Sumwent, Piura, 2022? 5. ¿Cuáles son las características de diferenciación de la Tienda Sumwent, Piura, 2022? 	<p>General Proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer los aplicativos de social media marketing que utiliza la Tienda Sumwent, Piura, 2022. 2. Identificar el tipo de publicidades de social media marketing que realiza la Tienda Sumwent, Piura, 2022. 3. Identificar el tipo de promoción de social media marketing que ejecuta la Tienda Sumwent, Piura, 2022. 4. Conocer la segmentación de la Tienda Sumwent, Piura, 2022. 5. Especificar las características de diferenciación de la Tienda Sumwent, Piura, 2022. 	<p>Enfoque: Cuantitativo Diseño: No Experimental y transversal Nivel: Descriptivo Tipo: Aplicada Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario De procesamiento de datos: En cumplimiento con los procedimientos que conlleva la aplicación de los instrumentos, principalmente se aplicará el cuestionario a los clientes de la Tienda Sumwent, para la cual se utilizará un periodo aproximado de tres sesiones de tres horas cada una para la recopilación de sus respuestas.</p> <p>Población: Conformada por clientes de 18 a 30 años que han efectuado algunas compras en la Tienda Sumwent del distrito de Catacaos</p> <p>Muestra: 384 mujeres, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Método de análisis de datos: Se tendrá en cuenta su procesamiento mediante la utilización del programa de Excel, para la clasificación de los datos cuantitativos en escala y promedios, posteriormente se utilizará el SPSS Statistics V.26 a través de la plataforma Windows 10 – 64 bits.</p>

ANEXO 3. MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO A1	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
V ₁ . Social Media Marketing	X1. Aplicativos de social media marketing	X1.1	- Facebook	02	1. Visualiza contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la tienda
					2. Observa una constante actualización del fanpage de Facebook de la tienda.
		X1.2	- WhatsApp Business	02	3. Recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business.
					4. Observa un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp Business.
	X1.3	- Instagram	01	5. Interactúa con el contenido multimedia a través de Instagram.	
	X1.4	- Youtube	01	6. Visualiza variedad de anuncios de ropa en el aplicativo de YouTube de la tienda.	
	X2. Publicidad de social media marketing	X2.1	- Publicidad con imagen	02	7. Las imágenes publicadas por la tienda, son atractivas.
					8. Acostumbra a observar los precios de cada prenda de ropa mediante la publicidad con imágenes.
		X2.2	- Publicidad con videos	02	9. Le interesa ver videos atractivos sobre las características de las prendas de ropa.
			10. Le gusta que los videos publicados sean corto y claros sobre las distintas prendas.		
	X2.3	- Interacción de la publicidad	01	11. Logra comentar la publicidad de contenido, imagen y videos que realiza la tienda en cada temporada.	
	X3. Promoción de social media marketing	X3.1	- Exhibición masiva	02	12. Le llama la atención la exhibición de las marcas de las prendas de ropa en los medios sociales.
					13. Reconoce las distintas prendas de ropa en los medios sociales de la tienda.
X3.2		- Descuentos especiales	01	14. Le interesa los descuentos que realiza la tienda de ropa en los medios sociales.	
X3.3		- Sorteo y concurso	01	15. Le gustaría participar en los diferentes sorteos de prendas de ropa.	
	01		16. Cuando realizan concursos se mantiene activamente en la transmisión de la red social de la tienda.		

Elaborado por las autoras.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO A2	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
V ₂ . Posicionamiento	Y1. Segmentación de mercado	Y1.1	- Segmentación psicográfica	04	1. Su actitud de compra está relacionada con la calidad de las prendas que le ofrecen.
					2. Le gustaría recibir nuevas prendas de ropa conforme a su forma de vestir.
					3. Su estilo de vida está vinculado con la nueva tendencia de moda de ropa. (Blusas, Short y pantalón)
					4. Le gusta mirar nuevas tendencias de ropa para damas.
		Y1.2	- Segmentación conductual	02	5. Los medios y alternativas de pago le brindan la confianza de compra.
					6. Su habitualidad de compra de ropa es mensual.
	Y1.3	- Segmentación socioeconómica	02	7. Las prendas de ropa que ofrecen se ajustan a su clase social.	
	Y2. Diferenciación de mercado	Y2.1	- Variedad de productos	02	8. Cuenta con los medios económicos para adquirir las diferentes prendas de ropa.
					9. La tienda le ofrece una variedad de ropa de moda a diferencia de la competencia.
		Y2.2	- Diseño del producto	02	10. La variedad de ropa implica una serie de tallas y precios adecuados.
					11. Los colores y tonalidades de las prendas de ropa son bonitos y llamativos.
		Y2.3	- Durabilidad del producto	01	12. Los cortes y relieve de las prendas de ropa son consistentes.
		Y2.4	- Precio competitivo	02	13. Ha experimentado la durabilidad de las prendas que ofrece la tienda de ropa.
14. Los precios de ropa se encuentran en promedio de la competencia.					
Y2.5	- Valor diferencial	02	15. Se ofrecen prendas de ropa exclusiva a un precio justo.		
				16. Valora la garantía que le ofrece la tienda de ropa.	
				17. Aprecia la marca que representa la tienda de ropa.	

Elaborado por las autoras.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: GUÍA DE ENTREVISTA	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
V ₁ . Social Media Marketing	X1. Aplicativos de social media marketing	X1.1	- Facebook	01	1. ¿La tienda ha invertido en los medios como Facebook y WhatsApp Business?
		X1.2	- WhatsApp Business		
		X1.3	- Instagram	01	2. ¿La tienda utiliza los aplicativos de Instagram y YouTube para promover sus prendas?
		X1.4	- Youtube		
	X2. Publicidad de social media marketing	X2.1	- Publicidad con imagen	02	3. ¿Qué tipo de publicidades ha realizado la tienda de ropa? 4. ¿Considera que las publicidades han generado el impacto necesario?
		X2.2	- Publicidad con videos		
		X2.3	- Publicidad mixta		
	X3. Promoción de social media marketing	X3.1	- Exhibición masiva	02	5. ¿Cómo es el procedo de exhibición, descuentos, sorteos y concursos que realiza la tienda?
		X3.2	- Descuentos especiales		
X3.3		- Sorteo y concurso			
V ₂ . Posicionamiento	Y1. Segmentación de mercado	Y1.1	- Segmentación psicologica	01	6. ¿Cómo explicaría los criterios de segmentación psicológica y psicográfica de la tienda de ropa?
		Y1.2	- Segmentación psicográfica		
		Y1.3	- Segmentación conductual	01	7. ¿Cuáles han sido las estrategias que ha tomado la tienda para lograr la segmentación conductual y socioeconómica?
		Y1.4	- Segmentación socioeconómica	01	
	Y2. Diferenciación de mercado	Y2.1	- Variedad de productos	01	8. ¿La tienda se ha diferenciado por su variedad, diseño y durabilidad del producto?
		Y2.2	- Diseño del producto		
		Y2.3	- Durabilidad del producto		
		Y2.4	- Precio competitivo	02	9. ¿La tienda a ofrecido precios competitivos en su prenda de ropa? 10. ¿Cuáles son los valores diferenciales de la tienda de ropa?
		Y2.5	- Valor diferencial		

Elaborado por las autoras.

ANEXO 4. CUESTIONARIO A LOS CLIENTES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Estimado cliente, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: “Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022”. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

INSTRUCCIÓN:

En el cuestionario se encuentra disponible cinco posibles alternativas, cuyo valor o peso dependerá de su selección, para la cual deberá correctamente marcar con una (X) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Escala de medición				
(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:
 Si () No ()

Dimensiones	Interrogantes	Escala de evaluación				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Aplicativos de social media marketing	1. Visualiza contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la tienda					
	2. Observa una constante actualización del fanpage de Facebook de la tienda.					
	3. Recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business.					
	4. Observa un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp Business.					
	5. Interactúa con el contenido multimedia a través de Instagram.					
	6. Visualiza variedad de anuncios de ropa en el aplicativo de YouTube de la tienda.					
Publicidad de social media marketing	7. Está conforme con la cantidad de imágenes de ropa publicitada.					
	8. Acostumbra a observar los precios de cada prenda de ropa mediante la publicidad con imágenes.					
	9. Le interesa ver videos atractivos sobre las características de las prendas de ropa.					
	10. Le gusta que los videos publicados sean corto y claros sobre las distintas prendas.					

	11. Logra comentar la publicidad de contenido, imagen y videos que realiza la tienda en cada temporada.					
Promoción de social media marketing	12. Le llama la atención la exhibición de las marcas de las prendas de ropa en los medios sociales.					
	13. Reconoce las distintas prendas de ropa en los medios sociales de la tienda.					
	14. Le interesa los descuentos que realiza la tienda de ropa en los medios sociales.					
	15. Le gustaría participar en los diferentes sorteos de prendas de ropa.					
	16. Cuando realizan concursos se mantiene activamente en la transmisión de la red social de la tienda.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Estimado cliente, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: “Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022”. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

INSTRUCCIÓN:

En el cuestionario se encuentra disponible cinco posibles alternativas, cuyo valor o peso dependerá de su selección, para la cual deberá correctamente marcar con una (X) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Escala de medición				
(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

Dimensiones	Interrogantes	Escala de evaluación				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Segmentación de mercado	1. Su actitud de compra está relacionada con la calidad de las prendas que le ofrecen.					
	2. Le gustaría recibir nuevas prendas de ropa conforme a su forma de vestir.					
	3. Su estilo de vida está vinculado con la nueva tendencia de moda de ropa.					
	4. Parte de su pasatiempo e interés está relacionado con la selección de ropa.					
	5. Los medios y alternativas de pago le brinda la confianza de compra.					
	6. Su habitualidad de compra de ropa es dos veces al mes.					
	7. Las prendas de ropa que ofrecen se ajusta a su clase social.					
	8. Cuenta con los medios económicos para adquirir las diferentes prendas de ropa.					
Diferenciación de mercado	9. Se le ofrece una variedad de ropa de moda a diferencia de la competencia.					
	10. La variedad de ropa implica una serie de tallas y precios adecuados.					

	11. Los colores y tonalidades de las prendas de ropa son bonitos y llamativos.					
	12. Los cortes y relieve de las prendas de ropa son consistentes.					
	13. Ha experimentado la durabilidad de las prendas que ofrece la tienda de ropa.					
	14. Los precios de ropa se encuentran en promedio de la competencia.					
	15. Se ofrecen prendas de ropa exclusiva a un precio justo.					
	16. Valora la garantía que le ofrece la tienda de ropa.					
	17. Aprecia la marca que representa la tienda de ropa.					

DATOS GENERALES

- a) Sexo: M () F ()
- b) Edad: 20 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 () 50 - 69 ()
- c) Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()
- d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 - S/. 1,800.00 () S/. 1,800.00 - S/. 3,500.00 () S/3,500.00 a más ()

ANEXO 5. GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, reciba un cordial saludo y a la vez solicito su colaboración para el desarrollo de la guía de entrevista, de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: *“Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista:

Si (X) No ()

ASPECTO GENERAL

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Entrevistador (a):
Ancajima Silva, Keyla Lisset y Yarlequé Yovera, Angie
Vanessa | <input type="checkbox"/> Fecha: 10/10/22 |
| <input type="checkbox"/> Entrevistado:
Villegas Poicón, Aldo Yamir | <input type="checkbox"/> Tiempo: 1 Hora |

FICHA DE ENTREVISTA

V₁: Social Media Marketing

1. ¿La tienda ha invertido en los medios como Facebook y WhatsApp Business?
Si, se invirtió en ambos aplicativos, sin embargo, no es tan efectivo en el logro de nuestros objetivos.
2. ¿La tienda utiliza los aplicativos de Instagram y YouTube para promover sus prendas?
La tienda si utiliza la app Instagram, siendo la plataforma donde más promueve las ventas, no tiene la app de YouTube.
3. ¿Qué tipo de publicidades ha realizado la tienda de ropa?
Si nos basamos en prendas por temporada, se eligen distintos outfits para promocionarlos, además de reel, creación de distintos looks, tips, etc; y si se tienen un stock considerable de cierta prenda también se promociona.
4. ¿Considera que las publicidades han generado el impacto necesario?
No, de hecho, se está evaluando invertir en publicidad por redes sociales.
5. ¿Cómo es el procedo de exhibición, descuentos, sorteos y concursos que realiza la tienda?
Como proceso tenemos la compra de las prendas por temporada, se realiza el contenido respectivo para el nuevo ingreso, se lanza el nuevo ingreso por redes sociales y en tienda física, se realizan reels, historias y en vivos promocionando las prendas, en este en vivo se suele

realizar sorteos con las participantes conectadas, los descuentos se ofrecen los fines de semana y en fines festivos, como ciber days, shopping day, navidad, ciber wow y otros.

V2: Posicionamiento

6. ¿Cómo explicaría los criterios de segmentación psicológica y psicográfica de la tienda de ropa?
El estilo de vida de las clientas de Sumwent es que les gusta estar a la vanguardia de la moda con prendas de calidad, nuestro segmento al que va dirigido es al nivel socioeconómico medio-alto.
7. ¿Cuáles han sido las estrategias que ha tomado la tienda para lograr la segmentación conductual y socioeconómica?
Se han aplicados estrategias de fidelización lo cual ha ayudado a que nuestras clientas están atentas a nuestros ingresos y puedan adquirir las prendas, quienes conocen que los precios de las prendas van a la par de la calidad brindada en las mismas.
8. ¿La tienda se ha diferenciado por su variedad, diseño y durabilidad del producto?
Sí, por que se evalúa y planifica traer prendas de diferentes tonalidades y modelos, de excelente calidad, debido a que se realiza una evaluación previa de los proveedores, fijándose en las nuevas tendencias de moda en el mercado, lo cual nos da la ventaja de brindar un valor agregado en nuestros productos diferenciándonos de la competencia.
9. ¿La tienda a ofrecido precios competitivos en su prenda de ropa?
Sí, la tienda si ofrece precios competitivos, los precios van de acuerdo a la calidad de las prendas, además como valor agregado tenemos calidad en atención al cliente ya que se le brinda atención personalizada con respecto a moda.
10. ¿Cuáles son los valores diferenciales de la tienda de ropa?
La atención personalizada, prendas a la vanguardia de la moda, mejora continua, respeto al cliente, confianza, responsabilidad en la entrega de los productos, se toman en cuenta las ideas o sugerencias de nuestras clientas, se están creando lazos de confianza con nuestras clientas siendo verdaderos y sinceros con las mismas, y así estar en contante aprendizaje y tratar de innovar.

Muchas gracias por su participación...

ANEXO 6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Ancajima Silva Keyla Lisset Yarleque Yovera Angie Vanessa
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 Kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	06/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	38 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO :	0,976
--	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **SOCIAL MEDIA MARKETING** alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 97.6%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.

.....
Ancajima Silva Keyla Lisset

.....
Yarleque Yovera Angie Vanessa

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Ancajima Silva Keyla Lisset Yarleque Yovera Angie Vanessa
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 Kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	06/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	38 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO :	0,985
--	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **POSICIONAMIENTO** alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 98.5%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.

.....
Ancajima Silva Keyla Lisset

.....
Yarleque Yovera Angie Vanessa

ANEXO 7. MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: 10 de junio del 2022

Nombre del entrevistado: Aldo Yamir Villegas Poicon.

Entidad: Sumwent, Tienda de Ropa.

Yo, Aldo Yamir Villegas Poicon con DNI 72790974 en forma voluntaria; SÍ (X)
NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por
objetivo: Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento
de la Tienda Sumwent, Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados
de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional
de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta
entrevista puede enviarla al correo: aldovipoi02@gmail.com.

ANEXO 8. MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: aldovipoi02@gmail.com.

ANEXO 9. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LOS DATOS



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10727909741
SUMWENT	
Nombre del Titular o Representante legal:	Aldo Yamir
Nombres y Apellidos: Villegas Poicon	DNI: 72790974

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autores: Keyla Lisset Ancajima Silva Angie Vanessa Yarleque Yovera	DNI: 71373805 71469256

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

Lugar y Fecha:

Firma: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 10. BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO

N° ENCUESTADO	V1: SOCIAL MEDIA MARKETING															V2: POSICIONAMIENTO																		
	D1: APLICATIVOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING						D2: PUBLICIDAD DE SOCIAL MEDIA MARKETING					D3: PROMOCIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING				D1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO						D2: DIFERENCIACIÓN DE MERCADO												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
1	2	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3		
2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	
3	2	1	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	
4	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
5	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
6	4	2	1	5	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	
8	2	2	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	
9	3	5	5	1	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	
11	2	1	3	3	3	1	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	5	3	2	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
13	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	4	2	2	3	3	1	2	2	3	2	
14	3	2	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	
15	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	
16	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	
17	2	2	4	4	3	2	3	4	5	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	
18	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
19	2	1	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	5	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	
20	3	1	3	3	3	1	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	
21	2	2	4	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
23	2	2	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	
24	2	2	4	4	3	3	3	4	5	4	1	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
27	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
28	2	1	3	3	3	1	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	
29	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
30	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
31	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	
32	2	1	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	1	3	3	2	1	3	2	
33	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
34	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	
36	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	
37	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
38	2	1	4	4	3	2	3	4	5	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022.

Autor/es: Ancajima Silva Keyla Lisset, Yarleque Yovera Angie Vanessa

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Licenciado

Escuela profesional: Escuela de Administración

Coautores del proyecto: (para PID) Ancajima Silva Keyla Lisset, Yarleque Yovera Angie Vanessa

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

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	---	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	-----



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica
Vocal 1



Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente



Mgtr. Huamani Paliza Frank David
Vocal 2 (opcional)



**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA
EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022”, presentado por los autores Ancajima Silva Keyla Lisset y Yarleque Yovera Angie Vanessa, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Tienda Sumwent, Piura, 2022", cuyos autores son ANCAJIMA SILVA KEYLA LISSET, YARLEQUE YOVERA ANGIE VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 14- 12-2022 19:20:04

Código documento Trilce: TRI - 0461075