



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
IMPERIAL SOFA, VILLA EL SALVADOR – 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

ROSMERY CARMEN ARROYO APARCO
ORCID: 0000-0002-9026-3239

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Arroyo Aparco, R. C. (2024). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de la empresa Imperial Sofa, Villa el Salvador – 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Rosmery Carmen Arroyo Aparco
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76250401
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9026-3239
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Danny Retamozo Riojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03695192
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing en redes sociales y posicionamiento de la empresa Imperial Sofa, Villa el Salvador – 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

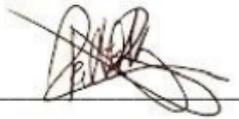
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. DANNY RETAMOZO RIOJAS como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
IMPERIAL SOFA, VILLA EL SALVADOR – 2023

Presentado por la bachiller:
ROSMERY CARMEN ARROYO APARCO

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 17 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. DANNY RETAMOZO
RIOJAS



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
IMPERIAL SOFA, VILLA EL SALVADOR – 2023**

De la bachiller ROSMERY CARMEN ARROYO APARCO, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó 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 Autónoma del Perú.

Lima, 23 de mayo de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mis hijos Mauricio, Derek y a mi sobrino Elías, quienes son mis ganas de seguir creciendo y demostrarles que en la vida no existen límites.

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien me ha dado las fuerzas de seguir adelante cada vez que declino, por demostrarme que en la vida uno hace su camino con cada decisión que toma. Al Dr. Luis Marcelo Quispe, mi asesor de tesis, ya que me ha guiado durante toda esta etapa con su apoyo incondicional y sus conocimientos compartidos con mi persona. A mi mamá Carmen Antonia por nunca dejar que me rinda, por darme la fuerza de que los hijos no son impedimentos en la vida. A mi papá Elías quien me dio la calma, serenidad, consejos y darme la oportunidad de ser su orgullo. A mis hermanos Joel porque nunca dejo de apoyarme, pese al poco tiempo que tuvo de hacer muchas cosas por darme un espacio, lo valoro bastante. Marleni gracias por tus palabras, tus consejos, por ser mi hermana y apoyarme en todo incondicionalmente. A mi pareja José por demostrarme que siempre estará ahí para todo lo que necesité, siempre confía en mí.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
2.1 Tipo y diseño de investigación	40
2.2 Población, muestra y muestreo.....	41
2.3 Hipótesis	42
2.4 Variables y operacionalización	43
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.6 Procedimientos	47
2.7 Análisis de datos	47
2.8 Aspectos éticos	49
CAPÍTULO III: RESULTADOS	50
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	68
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing de redes sociales
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica de cuestionario de marketing en redes sociales
Tabla 5	Análisis de fiabilidad del instrumento marketing en redes sociales
Tabla 6	Ficha técnica de cuestionario de posicionamiento
Tabla 7	Análisis de fiabilidad del instrumento de posicionamiento
Tabla 8	Escala de valoración del coeficiente alfa de Cronbach
Tabla 9	Escala de correlación de Spearman
Tabla 10	Resultado descriptivo de la variable marketing en redes sociales
Tabla 11	Resultado descriptivo de la variable posicionamiento
Tabla 12	Resultado descriptivo de la dimensión comercialización
Tabla 13	Resultado descriptivo de la dimensión difusión
Tabla 14	Resultado descriptivo de la dimensión medios sociales
Tabla 15	Resultado descriptivo de la dimensión decisión de compra
Tabla 16	Resultado descriptivo de la dimensión atención al cliente
Tabla 17	Resultado descriptivo de la dimensión marca
Tabla 18	Resultado descriptivo de la dimensión diferenciación
Tabla 19	Resultado descriptivo de la dimensión post venta
Tabla 20	Resultado de la prueba de normalidad de las variables
Tabla 21	Resultado de correlación de las variables marketing en redes sociales y posicionamiento
Tabla 22	Resultado de correlación de las variables comercialización y posicionamiento
Tabla 23	Resultado de correlación de las variables difusión y posicionamiento
Tabla 24	Resultado de correlación de las variables medios sociales y posicionamiento
Tabla 25	Resultado de correlación de las variables decisión de compra y posicionamiento

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis porcentual de la relación entre marketing en redes sociales y posicionamiento
- Figura 2 Diagrama de dispersión de las variables marketing en redes sociales y posicionamiento

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
IMPERIAL SOFA, VILLA EL SALVADOR – 2023**

ROSMERY CARMEN ARROYO APARCO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En la investigación el objetivo principal es establecer la relación entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento en los clientes de la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023. El estudio es tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal con un enfoque cuantitativo. La población es 150 clientes, tomando como muestra a 109 clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa como clientes fidelizados, considerando como criterios de inclusión a los mayores de 18 años, de ambos sexos. Se aplicó dos cuestionarios compuestos por 23 ítems la primera prueba y 22 ítems para la segunda prueba. El análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach indica un 0.981 para la prueba de marketing en redes sociales y 0.987 para la prueba de posicionamiento. Los resultados de acuerdo con el análisis estadístico Rho de Spearman de 0,767 demuestra que las variables presentan una correlación positiva alta y con un grado de significancia de 0.000. En ese sentido, se concluye que, mientras mejor se aplique el marketing en redes sociales, mayor es el impacto que se tiene en el posicionamiento de las empresas.

Palabras clave: posicionamiento, redes sociales, marketing

**MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND POSITIONING OF THE COMPANY
IMPERIAL SOFA, VILLA EL SALVADOR – 2023**

ROSMERY CARMEN ARROYO APARCO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

In the research, the main objective is to establish the relationship between social media marketing and customer positioning of the company Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023. The study is applied type, correlational level, non-experimental design, cross-sectional with a quantitative approach. The population is 150 clients, taking as a sample 109 clients who are in the company's database as loyal clients, considering as inclusion criteria those over 18 years of age, of both sexes. Two questionnaires were applied consisting of 23 items for the first test and 22 items for the second test. The reliability analysis using Cronbach's alpha indicates 0.981 for the social media marketing test and 0.987 for the positioning test. The results according to the Spearman's Rho statistical analysis of 0.767 show that the variables have a high positive correlation and with a degree of significance of 0.000. In this sense, it is concluded that, the better marketing is applied on social networks, the greater the impact it has on the positioning of companies.

Keywords: positioning, social networks, marketing

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Actualmente, se está viviendo la nueva era digital que ha revolucionado todo el mundo causando un gran impacto en las empresas que aún no definen una estrategia de marketing por redes sociales, como sabemos la comunicación por redes sociales ha creado lazos más fuertes entre las personas. La manera de comprar del cliente es más sofisticada, cada vez el cliente es más eficiente, lograr el posicionamiento de mercado adecuado es todo un reto, pero no es nada imposible.

El marketing por redes sociales es una herramienta que impulsa a las empresas a desarrollarse en el mundo virtual a través de las ventas, con la diferencia de que dichas ventas son a través de las redes sociales. Asimismo, ayuda conseguir el posicionamiento deseado. El mundo está cambiando y es un factor que no se detendrá; adaptarse a los nuevos cambios es un reto que debemos asumir. A medida que pasan los años se evidencia nuevas formas y canales de acercar tu producto o servicio hacia el cliente. La llegada del internet a nuestras vidas ha permitido considerar la importancia de emplear estrategias de marketing por redes sociales para que las empresas sigan sobreviviendo tengan el posicionamiento que les permitirá sobresalir y ser más competitivo ante el mercado.

En la actualidad, la economía del mundo está pasando por el momento más crítico, pues la llegada de la COVID-19 ha perjudicado directamente a las empresas que no tienen bien diseñado y estructurado un plan de marketing por redes sociales que le permita enfrentarse con los nuevos problemas sociales, políticos, económicos, entre otros. Estas han tenido que cerrar sus puertas, dejar a sus clientes, dejar de vender y con ello su fuente de ingreso ha sido igual a cero. A medida que el COVID-19, fue ganando más terreno, ha nacido nuevas necesidades que a su vez son oportunidades para que una empresa siga brindando su producto o servicio. El cliente de hoy ya no es el tradicional cliente que va al punto de venta a conseguir o

comprar sus productos, es todo lo contrario; este cliente es tan eficiente que con tan solo un clic tiene toda la información que necesita saber sobre su producto, puede comparar precios, promociones, descuentos, etc. Analiza que le conviene y que no; y toma la decisión de compra sin estar en la tienda; puede comprar desde donde este. Ante esta nueva era tecnológica cada empresa u organización debe trabajar en diseñar una estrategia de marketing para incrementar el posicionamiento de su empresa y pueda seguir en el mercado siendo eficaz y eficiente para cubrir las nuevas necesidades del cliente.

A nivel mundial, según Fannit Internet Marketing (2022) en una investigación que se realizó a los ciudadanos de los Estados Unidos muestra que el 79% de ellos utilizan medios sociales y pasan un promedio de dos horas al día en dichos medios sociales. Siendo esta una oportunidad para las Mypes y empresas que quieran aprovechar este mercado digital del uso de redes sociales. Demostrándose que este impacto trae beneficiosos resultados en las empresas que utilicen estrategias de marketing en redes sociales bien estructuradas. A modo de apoyo se menciona las redes sociales más conocidas y utilizadas, es decir, con más posibilidades de entrar en el mercado, siendo estos Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, We Chat, Instagram, Tik Tok, QQ, entre otras.

El diario Cable News Network (2023) en una noticia publicada muestra y explica cómo es que los emprendedores han diseñado nuevas estrategias para comercializar sus productos, el más usado y más atractivo es el de los medios sociales, por diferentes razones: el precio (ya que no cuesta crear una tienda virtual o página web), la inversión es mínima ya que no necesitas tener una tienda física para vender, si bien es cierto esta estrategia de marketing es muy eficiente pero a su vez tiene sus ciertos defectos como lo ocurrido el 4 de octubre cuando los medios sociales

sufrieron un desperfecto por la caída de red. Esto hecho trajo consigo una caída económica de 100% para dichas empresas que basan sus ventas por este medio de comercialización, puesto que no pudieron generar sus ventas del día, no cerraron ventas futuras, tuvieron a su personal sin operar. Este hecho deja como lección que todas las empresas deben tener al menos otras opciones de comunicarse con el cliente e implementar el marketing tradicional en sus negocios.

En América Latina, según We Are Social (2022) respecto al año 2021 son 40.7 millones de personas que usan las redes sociales mostrando un crecimiento de 3.3 millones más personas que el año anterior. Dicho de otro modo, que el 87.1% de la población utiliza medios digitales como parte de su vida, ya sea por conocer personas, vender, comprar, o emprender. Siendo esta una ventana de oportunidades para las empresas que utilizan estos medios para difundir información de sus productos o servicios. Siendo las plataformas más utilizadas WhatsApp con 91% y Facebook con 73.3.% seguido por Instagram 71.7%. Adicional a ello el estudio muestra que la presencia de las mujeres en 51% son mayores frente a la de los hombres que es 49% un porcentaje que solo tiene una ligera diferencia. El cual nos permite mostrar que ambos sexos están presentes en el uso de medios sociales. De esta manera se comprende la importancia de utilizar estrategias de las redes sociales. El método de compra cambio, el cliente ya no es el tradicional, la mente del consumidor ha superado los límites. Si no diseñamos estrategias para mejorar simplemente nuestra empresa quedara en el pasado.

A nivel nacional, en un artículo del diario El Comercio (2022) se indica que el Perú lidera con un 87% el comercio electrónico en toda América Latina, según este estudio, es seguido por Brasil (61%), Colombia (53%), México (50%), Chile (46%) y Argentina (36%). Donde nos hacen referencia que el comercio electrónico fue

impulsado y acelerado por la pandemia y seguirá mejorando. Asimismo, menciona que cada vez más empresas ofrecen este servicio del mundo digital porque da la comodidad que el cliente requiere. Los consumidores de hoy prefieren las tiendas online por las siguientes características: entregas gratis un 51.1%, por cupones o descuentos 39.6%, por que otros clientes los recomendaron 33.1%, por sus políticas de devolución de producto 31.8%, entre otros. De esta manera las empresas logran fidelizar a sus a clientes virtuales y presenciales para que su marca logre el posicionamiento requerido.

A nivel local, es importante mencionar que la empresa Imperial Sofa, ubicado en el distrito de Villa El Salvador, está dedicada al mundo industrial de fabricación y confección de muebles. La realidad problemática de la empresa es que con el pasar del tiempo ellos no han implementado una buena estrategia de marketing por redes sociales solo cuenta con una página en Facebook, es importante mencionar que su marca no tiene el posicionamiento esperado para que esta empresa cuente con una ventaja competitiva. Además, no muestran interés en formar parte del mundo actual. Quizá sea por falta de información, o por miedo de atreverse al cambio, o por mitos como si este nuevo paso generara gastos que no tengan frutos.

Respecto al análisis de los factores, se puede mencionar que la comercialización en el marketing por redes sociales es uno de los problemas de la empresa, debido a que no posee un buen sistema de comercialización, solo cuenta con una página en Facebook y su comunicación con el cliente no es la adecuada. Respecto a la difusión en el marketing por redes sociales la empresa no tiene alguna página, o producto que sea viralizado y las redes que manejan son deficientes. Respecto a los medios sociales en marketing por redes sociales la empresa aún no ha desarrollado esta dimensión debido a que no cuenta con redes sociales

gestionadas al 100%. Respecto a la decisión de compras la empresa es pequeña considerando que tiene menos de cinco años en el mercado y otro de sus problemas es que carece de estrategias para incrementar sus ventas.

Por otro lado, respecto a la atención al cliente la empresa no cumple con la capacidad de atender inmediatamente a los clientes captados por redes sociales, esto causa inseguridad y pérdida de confianza con la empresa. Respecto a la marca la empresa tiene un nombre que no lo logran posicionar ni fidelizar. Respecto a la diferenciación en el posicionamiento la empresa no tiene bien estructurado este punto para lograr ese plus de estar un paso más adelante que la competencia. Comercializa su producto de la manera más tradicional y común, sin darle ese valor agregado que necesita. Finalmente, respecto a la post venta en el posicionamiento la empresa no muestra importancia en cuanto a este servicio, si se llegara a aplicar sería de gran ayuda para la empresa.

Todas las empresas pretenden atraer a cliente, utilizan todos los medios y herramientas que están a su alcance para lograr que el cliente prefiera tu marca ante otras. Pero no todas las empresas tienen bien definido una estrategia de medios sociales que es una consecuencia de la COVID-19. Más que una consecuencia es una oportunidad de aprender y estar en la mejora constante del mundo digital. Posicionar la marca de tu empresa como una de las primeras en la mente del consumidor es un reto que debemos cumplir. En este sentido Imperial Sofa tiene una data de sus clientes, el cual no está siendo gestionada eficientemente, ya que no ofrece descuentos, promociones o dicho de otro modo no busca la forma de seguir atrayendo a los clientes, con correos, o encuestas de satisfacción, entre otros. Los clientes de hoy no son los mismos del mañana. Aun no se enfoca en las ventas

virtuales, dejando una cartera de clientes en el vacío. Posibles consumidores que no tienen idea que esta empresa existe.

El estudio realizado permitió plantear el problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023? De esta manera se logró plantear los problemas específicos que son ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023? ¿Cuál es la relación entre la difusión y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023? ¿Cuál es la relación entre los medios sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023? y ¿Cuál es la relación decisión de compra y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023?

La investigación se justifica ya que desarrollar marketing por redes sociales y posicionamiento del mercado es muy importante para las empresas, ya que comprender y entender los beneficios que trae esta correlación puede lograr que muchas de ellas desarrollen e implementen estrategias de marketing por redes sociales y puedan lograr el posicionamiento que toda empresa desea en el mercado meta. En la actualidad la forma de generar ventas ya no es la misma, incluso los puntos de venta ya no son físicos, ahora no solo hay tiendas presenciales sino también son tiendas virtuales; es decir, si quieres seguir vendiendo un producto o servicio debes estar en constante actualización y escuchar a tu cliente y que es lo que quiere. El comercio por redes sociales es la herramienta del momento, si logras emplearla de manera correcta podrás marcar la diferencia y estar un paso adelante que la competencia. En este sentido, cabe resaltar que la empresa Imperial Sofa tiene un deficiente posicionamiento de marca en el sector industrial, que le afecta

directamente y no le permite mostrar el valor agregado de sus productos. En ese sentido, este estudio brinda diferentes estrategias y alternativas de solución para la mejora de Imperial Sofa y otras empresas tomen como ejemplo su caso y puedan encontrar solución a sus problemas.

Desde la justifica teórica se explica la relación que existe entre la variable de estudio marketing por redes sociales y la variable posicionamiento. La información brindada sirve como base de estudio a futuras investigaciones, ya que está fundamentado de libros con enfoques actuales. Desde la justificación práctica pretende incluir nuevas estrategias de marketing por redes sociales para incrementar el posicionamiento de mercado, dejando atrás estrategias tradicionales que no tiene nuevos enfoques; a través de las dimensiones e indicadores planteados se busca obtener resultados que faciliten la comprensión de la situación actual y se puedan ofrecer alternativas de solución que ayude a mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa. Desde la justificación metodológica contribuye con el desarrollo y estandarización de nuevos instrumentos de recolección de datos para cada variable de estudio. Las encuestas fueron la base para recolectar la información exacta que analizó posteriormente para medir la relación entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado.

El objetivo general de la empresa es, establecer la relación entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023, establecer la relación entre la difusión y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023, establecer la relación entre los medios sociales y el posicionamiento de mercado en

la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023 y establecer la relación entre decisión de compra y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

En el transcurso del estudio se identificaron limitaciones que obstaculizaron y complicaron su proceso como fue el caso de la limitación teórica, ya que al realizar la búsqueda de información de las variables se encontró información de autores que no son tan actuales. Por último, la limitación institucional pues este estudio fue realizado en una empresa industrial con clientes que tienen una política de privacidad, por tal motivo nos fue dificultoso tener acceso a información sobre ellos. Es importante mencionar que con la perseverancia del investigador se logró sobresalir de todos estos obstáculos que se evidenciaron durante el estudio.

En la revisión de la literatura, se analizar antecedentes de tipo internacional dentro de los cuales se tiene al realizado por Caballero y Lara (2021) en su artículo “Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá” cuyo objetivo fue mostrar como las empresas pueden implementar redes sociales y sus beneficios. La metodología empleada es investigación es descriptiva no experimental, el universo considerado fue de 130 negocios de las cuales 86 pequeñas empresas y 44 medianas empresas. En su primera conclusión se aprecia que el 77.7 % de las instituciones encuestadas usan los medios sociales para promocionar sus productos porque consideran mayor efectividad, el 10.8% afirma utilizar dichos medios a causa de su mayor efectividad, el 7.7% considera que tiene un mayor impacto social y el 3.8% afirma que mejora su economía. Por ende, se puede mencionar que la implementación de estas estrategias de redes sociales en las empresas es beneficiosas obteniendo óptimos resultados en sus ventas. Es importante recalcar

que la implementación de redes sociales en el cualquier sector es beneficio puesto que capta nuevos clientes y su difusión de información es más eficiente, a su vez facilita la conexión cliente empresa.

Uribe y Sabogal (2021) en su artículo “Digital marketing in micro and small advertising companies in Bogotá”, cuyo objetivo fue identificar el uso de las estrategias de marketing digital empleadas por las micro y pequeñas empresas de Bogotá. La metodología empleada es de enfoque exploratorio descriptivo, se consideró una población de 365 empresas y una muestra de 258 clientes del banco Scotiabank de la sede Huacho. Se demuestra que la hipótesis planteada respecto a las estrategias que utilizan las empresas de Bogotá no está siendo bien establecidas, o quizá no se esté aplicando de la manera correcta, lo que permite desarrollar nuevas estrategias que permita comprender las necesidades del mercado que van de la mano con las tendencias del momento como es el caso de la digitalización. Esta investigación ha sido seleccionada porque analiza las estrategias digitales que usan las empresas de Bogotá respecto a micro y pequeñas empresas, para que muchas empresas puedan tomar como referencia el análisis de esta investigación.

Ponce et al. (2020) en su artículo “Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta-Ecuador” cuyo objetivo principal determinar relación existe entre las variables de estudio. La metodología empleada en esta investigación es método inductivo, tipo aplicada documental, exploratoria, descriptiva y explicativa. Se consideró una población de 1 019 160 personas considerando una muestra de 384 personas. En sus resultados se evidencia una prueba de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.99 evidenciando que los cuestionarios presentan un grado aceptable. Se concluye que el marketing digital si genera un impacto y se relaciona significativamente con la variable posicionamiento validado en el estadístico

Rho=0.993 y un grado de significancia de 0.000 los que permite comprender que si existe un grado de correlación muy alta. Cabe destacar que, estrategias de marketing digital que se apliquen en las empresas u organizaciones mayor será el posicionamiento que la empresa desea.

Zamora (2020) en su artículo “Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las Pymes comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil”, cuyo objetivo fue comprender el uso de las redes sociales como estrategias de marketing y cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento. El tipo de investigación es descriptiva bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo, se aplicó como instrumento de medición la encuesta dirigida a clientes y entrevistas los dueños de las Pymes más reconocidas cuya población es de 1 060 406 de personas siendo su muestra 384 clientes de las Pymes bajo el criterio de que sean de tiendas comercializadoras de prendas de vestir. En los resultados obtenidos se muestran que para el 71% que es igual a 272 personas utilizan redes sociales para informarse sobre los medios publicitarios que realizan cada tienda y que es importante mencionar que los nuevos tiempos y cambios están siendo aceptados por la población. Es importante mencionar que las entrevistas realizadas a los dueños de las Pymes muestran que la implementación de las estrategias en redes sociales es más aceptada y beneficiosas en captación de clientes, y su aplicación como estrategia adicional a los influencer tienen un mayor grado de satisfacción.

Mena (2019) en su tesis *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*, cuyo objetivo fue aplicar un nuevo plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento mediante las redes sociales para la empresa. La metodología empleada es

descriptiva, diseño no experimental de campo y bibliográfica. La población considerada fueron todos los clientes y colaboradores, considerando una muestra de 120 clientes. En los resultados se logra demostrar que el resultado del coeficiente de Pearson igual a 0.765 evidencia que existe una alta contribución entre el plan de marketing y el posicionamiento con un nivel de confianza del 99% y con una significancia de $p=0.000 < 0.01$. Lo que significa que la ejecución de un plan de marketing trae efectos positivos en relación con las ventas. Este estudio en la empresa Asistesalud no tiene mucha participación en el mercado respecto al uso de sus redes sociales el 46% informa que la empresa no publica sus promociones vía redes, el 35% asume que su participación es regular, por ende, los clientes sienten la necesidad de tener la información más difundida para que sus clientes puedan informarse más de la empresa.

En relación con los antecedentes nacionales se consideró la investigación desarrollada por Oyola y Ayala (2022) en su artículo "Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca" cuyo objetivo principal fue demostrar si existe o no alguna relación respecto a las variables de estudio las 4 ces del marketing con el posicionamiento. La metodología del estudio es cuantitativa, no experimental, corte transversal, nivel correlacional. La población considerada es de 300 clientes y una muestra de 169 clientes. En sus conclusiones se explica que efectivamente hay una relación positiva entre las variables 4 ces del marketing y el posicionamiento con un grado de significancia del 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.657. Así se logró demostrar que la implementación de las 4 ces tiene un efecto importante en el posicionamiento de marca deseado para la empresa para la empresa. Es importante recalcar que la implementación de esta estrategia va de la mano con las herramientas de internet, el cual hoy en día ayuda a reducir costos, en cuanto a publicidad lo que

permite maximizar la rentabilidad, comprendiendo las necesidades del cliente, que hoy en día está empoderado.

Rosales (2022) en su tesis *Relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021*, se aplicó una metodología aplicada, diseño no experimental, alcance correlacional, corte transversal. La población considerada son los clientes de 10 restaurantes del distrito de Chicama siendo considerada una muestra de 373 personas. En sus resultados se demuestra que el empleo de las dos variables se relaciona significativa, positiva y moderada entre las cinco fases del marketing por redes sociales con las dimensiones de la variable posicionamiento, concluyendo que el posicionamiento adecuado, hace que nuestros clientes recomienden a la empresa y sea otro canal de vender; de igual manera la facilidad de acceso de las redes sociales mejora la interacción de cliente – empresa. Se recomienda que todos los restaurantes dispongan de un especialista en marketing digital, ya que, es de gran ayuda para implementar estrategias de redes sociales en su empresa ya que fortalece la comunicación de cliente empresa y logra satisfacer sus expectativas y necesidades.

Ramírez y Yactayo (2021) en su artículo “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” cuyo objetivo principal es demostrar la relación que existe entre las variables de estudio posicionamiento y la compra por redes sociales. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de correlación descriptiva y corte transversal. La población está conformada por 500 clientes, siendo considerada una muestra de 28 clientes. Los resultados de Rho de Spearman de 0,846 con una significancia de 0,000 permiten concluir que las variables se relacionan con un alto grado de significancia, lo que nos permite comprender que a mayor posicionamiento aumentará el nivel de compras en

redes sociales; es decir, si se utiliza los canales de redes sociales como estrategia la empresa podrá maximizar su rentabilidad.

Cajas (2020) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante el Flavor, Villa El Salvador - 2020*. La metodología empleada es de tipo aplicada, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, se consideró una población de 150 clientes de 17 a 65 años y una muestra de 109 clientes del restaurante. En esta investigación se demuestra que la relación entre las variables es alta a un nivel de significancia de 0,000, se concluye que las herramientas del marketing digital mejora la conexión con el cliente y que no solo es suficiente tener una tienda física; que ahora los canales digitales te conectan con nuevos clientes y es más fácil de difundir información lo que te ayuda a posicionar tu marca. Referente a la comunicación digital se concluye que la relación que existe en estas dimensiones es moderada debido a la falta de atención en sus canales digitales, la demora en responder genera insatisfacción en los clientes y llevándose una mala experiencia de la empresa, en consecuente baja nuestro posicionamiento.

Farias (2020) en su tesis *Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019*, cuyo objetivo fue determinar cómo influye el marketing en redes sociales respecto al posicionamiento de marca. Se consideró un estudio de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo. La población fue de 6500 pacientes del CEM y se consideró una muestra de 165 pacientes. Es importante mencionar que las dos variables de estudio se relación de una manera significativa (Sig. < 0.05) con un nivel positivo de correlación ($r=0.635$), es decir que, si utilizamos los medios sociales para difundir información de la empresa, los clientes se sienten más atraídos. Se deja en evidencia que el uso de las redes sociales para los negocios es una estrategia que

permite que los clientes tengan más interactividad e incluso permite tener más presencia de mercado en el sector deseado.

En relación con las bases teóricas del marketing en redes sociales, se puede mencionar que este marketing cada vez va creciendo, se podría decir que hoy en día no existe nadie que no tenga un perfil social en las redes. Este proceso o sistema ha sido aprovechado para que sea implementado como una estrategia de crecimiento y mejora. Hernández y Barrios (2017) mencionan que: “El marketing ha tomado como principal ventaja la información de los usuarios de las redes sociales, como es el caso de Facebook” (p. 1). La implementación de las redes sociales es importante porque posee una serie de beneficios que lleva a la, mejora de tu empresa. Si no estamos en constante escucha con el cliente, la competencia nos sacara del mercado inmediatamente.

Diferentes autores han definido el marketing en redes sociales como un plan estratégico para difundir información sobre tu producto o servicio. Utilizar los canales sociales para generar publicidad y posicionamiento es el medio más atractivo para mundo actual. En pleno siglo 21 las empresas usan las plataformas digitales como medios de comunicación, este medio es aprovechado para vender o comprar productos. Así pues, Somalo et al. (2011) sostienen que: “Es el conjunto de medios y soportes que nos brindan las nuevas tecnologías e internet y que nos permiten enlazar personas e información” (p. 48). Estas nuevas herramientas deben aprovecharse para tener un óptimo desarrollo en redes y así hacer llegar a más clientes nuestro producto o servicio. Asimismo, Selman (2017) definió: “Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio” (p. 20). Mientras que Sicilia et al. (2022) refiere que las empresas de hoy, antes de lanzar un producto o servicio

analiza, cual es el medio social en que se puede promocionar o publicitar el producto para llegar al cliente de la mejor manera. Por ello se recomienda hacer un estudio detallado y comprender que canal es el más factible para tu producto. Como tal, es importante comprender el uso de las redes sociales para llegar los clientes, una tendencia que mejorar la relación cliente – empresa.

La importancia del marketing en redes sociales consiste en diseñar y estructurar una estrategia para llegar a más clientes, causando en ellos lazos más fuertes, tal como menciona Las redes sociales son un canal de comunicación una base de datos que te ayuda a conocer más a tu cliente, como gustos y preferencias, satisfacción, entre otros criterios que favorece a la empresa. En ese sentido, Nadaraja (2015) sostiene que el marketing por redes sociales es una tendencia que revoluciona la compra y venta tradicional, cambiando la mente del consumidor haciéndolo más interactivo en el mundo digital. Sí bien es cierto es una estrategia que no todas las empresas han implementado, pero más que seguro que una empresa que se posiciona de manera online tiene más probabilidades de estar un paso adelante. En ese sentido, estudiar marketing por redes sociales es importante porque permite:

- Facilidad de uso. Hace que los procesos para difundir información sean más fáciles y rápidos para el usuario.
- Velocidad de información. Hace que la información llegue más rápido y en tiempo real.
- Alcance de todos. Se entiende que el internet es cada vez más accesible.
- Permite viralizar contenidos. Atrae a sus clientes y a su vez nuevos clientes que con un solo clic conocen de tu empresa sin necesidad de buscarlos.
- Una estrategia más atractiva para el consumidor. El cliente de hoy es más exigente, y siempre está más pendiente de su teléfono, laptop o computadora.

- Puedes comercializar productos y servicios. No hace falta tener una tienda física para vender o comprar productos.
- Conocer más de tus clientes. Mediante sus reacciones, correos, e información personal se conoce sus necesidades según el cliente.

El marketing por redes sociales se caracteriza por aspectos que mejora la difusión de información de tu producto hacia el cliente usando medios sociales. Asimismo, Barker et al. (2015) mencionan las redes sociales es una herramienta que ayuda acercar tu producto a tu cliente, de esta manera podrá incrementar tus ventas a lo largo del tiempo. El marketing en redes sociales es utilizado por las grandes empresas que tienen un posicionamiento importante en la mente del consumidor. El cual se caracterizan por estos aspectos:

- Escuchar conversaciones de una organización. En este criterio nos permite escuchar lo que el cliente opina de tu marca o servicio, donde se pueda brindar una solución.
- Escuchar lo que dicen acerca de los competidores. Evaluar el panorama competitivo hace que tengas información que puedes usar para beneficio de tu empresa por ello es bueno leer comentarios de los clientes acerca de su satisfacción, sus mejoras, sus defectos, su valor diferenciado, entre otros.
- Un estudio más detallado sobre cuál es el canal eficiente para llegar a tu cliente.
- Escuchar el tono de la comunidad. Escuchar al cliente es la base para saber la necesidad del cliente para lanzar un producto.
- Escuchar diferentes canales de medios sociales. Conocer los canales donde las personas pasan más tiempo, es tener el sartén por el mango, ya que podrás empezar ahí difundiendo información de tu marca para captar más clientes.

Según aporte teóricos de Sicilia et al. (2022) el marketing social surge como necesidades para una empresa ya que el cliente de hoy no es mismo, los medios digitales han aumentado su presencia con un fuerte impacto. Logrando generar ventas online haciendo más fácil su sistema de compra para el cliente.

Sicilia et al. (2022) sostienen:

La aparición de las redes sociales y la presencia de las empresas en estas han dado lugar a la creación de nuevos puestos de trabajo responsables de la gestión de las páginas de marca de las empresas. Estos nuevos puestos han recibido distintas denominaciones y aglutinan dos grandes funciones como la estratégica y la operativa. La función estratégica la suele realizar el social media planner como también llamado social media manager o social media strategist. La función operativa que suele ser más visible al consumidor, la realiza el community manager. (p. 21)

Es preciso explicar los definidos por Sicilia et al. (2022) los cuales son social media planner y community manager.

A. El social media planner, es un profesional del área de marketing encargada de determinar la estrategia de una empresa u organización en los medios sociales, teniendo en cuenta diferentes factores de la empresa como son la visión y misión, sus objetivos, entre otros; teniendo en cuenta todo ello se define la estrategia correspondiente, que más adelante será aplicada por el community manager.

Las funciones del social media planner son:

- Si la empresa no tuviera definir bien los objetivos.
- Establecer un plan para los medios sociales.
- Crear una guía donde se explique cómo se debe usar y explique cuál es la peculiaridad de cada medio social.

- Tener claro cuál es el público objetivo (a quienes nos estamos dirigiendo).
- Determinar cuáles son las redes sociales que se van a emplear para cada organización.
- Trazar las estrategias que en un calendario y con el contenido que se va a difundir.
- Controlar y analizar si la información brindada está siendo eficaz.
- Designar el presupuesto correcto para las decisiones tomadas en la difusión de la información en las redes sociales.
- Crear un plan estratégico para situaciones de crisis de la empresa.

B. Otro punto importante que se debe explicar es el community manager, quien es el responsable de ejecutar las acciones que diseñó el social media planner teniendo en cuenta todo el plan de estrategias que se mencionan. Las funciones de este personal son:

- Crear u ocasionar interacciones que aumenten la percepción de la marca.
- Crear y difundir contenidos en las redes sociales seleccionadas.
- Supervisar las acciones ejecutadas en las redes sociales.
- Informar a los responsables de las empresas sobre los resultados y avances generados a consecuencia de las estrategias de medios sociales.
- Crear lazos de valor con los clientes, influencers o posibles prescriptores.

Las dimensiones del marketing en medios sociales según la teoría utilizada de Sicilia et al. (2022) son las siguientes:

A. Comercialización. Es preciso entender que los medios de comunicación cambiaron y que hoy en día la forma de hacer llegar a tu producto al cliente ya no es la misma. Utilizar medios sociales es importante y necesario para cada empresa. Es importante comprender como es que los clientes han adaptado nuevas formas de

comunicarse. Hay que observar cómo se utilizan los canales de medios sociales, y como se comercializa un producto. Indicadores de comercialización son:

- Distribución. Es el medio en como establecemos la distribución de nuestros contenidos mediante las redes sociales. Y la forma de hacer llegar nuestro producto hacia el cliente ya sea desde un punto a otro punto.
- Comunicación. La comunicación e información de medios sociales, si es el adecuado nuestra forma de informar o no al cliente, si la información le llega en el momento adecuado, si la información es correcta entre otras.
- Innovación. Toda empresa siempre debe mostrar al cliente novedades y tratar de diferenciarse de la competencia es así donde tu marca podrá ser mejor recordada reconocida.

B. Difusión. La difusión o distribución de contenido es la forma de compartir, publicar y promocionar tu contenido, cada empresa debe desarrollar una publicidad o publicación y deberá difundirla en los medios sociales seleccionados. Es decir, si la publicación logra tener más vistas e interacciones hay mayores probabilidades de generar o cerrar una venta. Si se logra generar interés por tu marca o empresa entonces se puede concluir que el proceso de difusión está siendo eficaz. Ya que estamos llamando la atención de nuevos clientes potenciales. Indicadores de la difusión son:

- Contenido / información. La empresa tendrá que ser clara con lo que quiere transmitir, los contenidos de la publicidad que se difunde deben tener relación a donde se quiere llegar.
- Mensaje. Otra decisión que debe tomar en cuenta la empresa es definir qué mensaje enviar al consumidor. Son dos factores los cuales se deben tener en cuenta el contenido del mensaje y el formato.

- Publicidad. Este indicador es una herramienta que nos permite dar a conocer un producto, motivar su consumo, transmitir mensajes positivos, fortalecer relación con los clientes entre otros.

C. Medios sociales. Son aquellas redes sociales que utilizan las empresas como medios de comunicación para compartir información acerca de los productos que se expenden con la finalidad acercarte al cliente.

Sicilia et al. (2022) argumenta que:

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de los usuarios de internet tienen perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios en estas plataformas. Solo Facebook ya cuenta con más de dos mil millones de usuarios en el mundo. En este nuevo contexto las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día. Las marcas se ven beneficiadas por su mera presencia en estas plataformas. (p. 10)

Los indicadores de automatización que son considerados en el estudio son:

- Facilidad de uso. Los medios sociales están diseñados para desarrollar ciertas características, como son los procesos de compras, pagos, selección de stock, entre otros. Todos estos pasos deben ser sencillos y fácil de usar.
- Acciones/ Interactividad. Es punto se basa en conocer a tu cliente y tener más información sobre ellos, solicitando información personal, o sino también evaluando que intereses son los más importante.
- Satisfacción. La prioridad de cada empresa es que todo cliente se sienta satisfecho con el servicio y producto. Por ello este indicador mide el nivel de satisfacción en cuanto a la atención en los medios sociales.

D. Decisión de compra. Es importante mencionar que para determinar una estrategia la empresa debe analizar la situación actual, conociendo todos los aspectos que influyen en las decisiones del cliente, la presencia de las redes sociales ha impactado más en el mundo empresarial, es por lo que implementarlo en una empresa puede ser muy beneficioso, si se usa de la manera correcta. existe diversas plataformas digitales que se pueden implementar en una empresa. Indicadores de plataformas de redes sociales son:

- Tiempo. El tiempo de atención que se brinda al cliente debe ser muy preciso y claro. Los clientes no deben sentir que perdieron su tiempo durante su compra, ya que se deben llevar la mejor imagen.
- Facilidad de pago. Es relevante facilitar todos los procesos incluyendo el proceso final que es el pago, las facilidades que brinda la empresa facilitan la accesibilidad del producto, son tan sencillas y a la vez importantes.
- Precio. El precio siempre debe guardar relación con la calidad del producto, es decir, el monto estimado del producto debe ser justificado con la calidad de insumos o materiales que usan para su elaboración.

En relación con las bases teóricas del posicionamiento, Ries y Trout (2002) los definen como: “La referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor” (p. 51).

Otro aspecto importante sobre el inicio del posicionamiento, Ries y Trout (2002) explica que:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted

mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. (p. 2)

En la actualidad se puede mencionar que el posicionamiento no se ha quedado en teorías, sino que son aplicadas en las empresas como estrategias del marketing, trayendo consigo respuestas positivas para las empresas que a su vez mejora la rentabilidad. Al respecto, Celaya (2013) menciona: “El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (p. 3).

Hoy en día pleno siglo 21 todas las organizaciones tienen claro que lo más importante que tienen son sus clientes. Sin clientes no hay ventas, sin ventas no hay rentabilidad. Entonces se puede decir que estar en la mente del consumidor es sinónimo de posicionamiento, desarrollar la correcta comunicación con el cliente y satisfacer sus expectativas quiere decir que ganaste un cliente satisfecho y no solo eso está cliente te puede recomendar y ganarás otros clientes más. Entonces se puede decir que te está posicionando de la forma ideal.

Según diversos autores comprender la definición de la variable posicionamiento es primordial de esta manera se conoce la razón de ser estudiada y analizada. Cuando se habla de posicionamiento se relaciona automáticamente con el contexto. Así pues, Kotler y Keller (2016) mencionan: “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 275). Estas acciones son consideradas ya que son reales las conductas que toman

los clientes; es decir, si tu ofreces un producto a un precio de infarto los clientes comprarán tu producto sí, pero lograrán recordar tu marca. En la medida de lo posible debemos analizar más las decisiones para incrementar el posicionamiento de marca. Por otro lado, Ries y Trout (2014) argumentan que todas las áreas deben trabajar en conjunto, y que sobre todo el encargado del área de marketing es quien debe estar atento y a la expectativa de la competencia, de esta manera podrá lanzar una estrategia mejorada y reestructurada que superará las expectativas del cliente. De esta manera estaremos un paso delante de ellos. Si bien es cierto para posicionarse en la mente del consumidor se debe diseñar estrategias psicológicas. Finalmente, Fisher y Espejo (2011) definen al posicionamiento como un: “Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores de una marca producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (p. 106).

El posicionamiento es importante porque es una estrategia que debe tomarse en cuenta si una empresa desea incrementar su rentabilidad. Un buen posicionamiento permite a tu marca estar un paso delante de la competencia. Al respecto Ries y Trout (1992) mencionan: “Es importante porque ayuda a las empresas a centrarse en el cliente y no en el producto, esto simplifica el proceso de selección. Este instrumento ayuda a buscar una solución al problema dentro de la mente del cliente” (p. 19). Estos mismos autores describen que hay una nueva forma de tratar con el cliente y es la comunicación a la que hemos definido posicionamiento. La importancia de esta variable es comprender los siguientes términos:

- Una sociedad sobre comunicada. Las empresas están en una constante lucha por posicionarse y estar en la mente del consumidor a través de la publicidad. Ahí nace el problema, ya que es casi imposible cambiar las preferencias.

- Una mentalidad demasiado simplificada. Seleccionar la información más concisa para el cliente puesto que solo es un mínimo que recuerda al final.
- Un mensaje simplificado en exceso. La información brindada tiene que ser la precisa y contextualizada.

Conocer sus características es de suma importancia, esto define de manera más clara y precisa los puntos que se deben tener en cuenta. Según Kotler y Armstrong (2017) existen cinco características puntuales que desarrollaremos:

- Atributo. Es importante recalcar que aquí se considera (tamaño, color, peso, forma, entre otros), en ese sentido, a mayor atributo, mayor satisfacción.
- Precio. Esta característica hace la diferencia hacia la competencia. Se debe ofrecer un producto con un precio de acuerdo con el mercado. El precio justifica el producto, el valor agregado justifica el precio.
- Usuario en producto. No siempre el que compra el producto lo consume, es importante definir necesidades del consumidor final.
- Clase de producto. Los productos que salen al mercado salen con un mismo objetivo y es posicionarse en el mercado, va a depender de la empresa la estrategia que utiliza para estar a la altura de la competencia.
- Competidor. El competidor siempre va a estar, ser mejor es depende de la estrategia que emplees para sobresalir.

Un producto debe estar a la altura de la competencia, su precio debe estar de acuerdo con el mercado y si en caso excede, los atributos justifican el precio.

Los autores Kotler y Armstrong (2013) explican sus aportes teóricos comprende que el posicionamiento como la forma como observan tu producto los consumidores y como relacionan sus atributos con el precio. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que:

Ha despertado el interés mucho más allá de la avenida Madison por una buena razón: cualquiera puede utilizar la estrategia del posicionamiento para tomar la delantera en el juego de la vida. Visto de este modo, si usted no comprende y aplica estos principios con seguridad lo harán sus competidores. (p. 184)

Según la teoría utilizada de Kotler y Armstrong (2013) las dimensiones del posicionamiento consideradas en su libro son las siguientes:

A. Atención al cliente. Es parte fundamental que está dentro del proceso de la compra de un producto es importante comprenderla y hacer que el cliente se lleve la mejor percepción de tu empresa.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan:

Con el fin de crear valor para los clientes y forjar relaciones significativas con ellos, los vendedores deben primero conocer los puntos de vista de los clientes con respecto a lo que necesiten y deseen, y esto sólo pueden provenir de una buena información de marketing. Las empresas utilizan estos puntos de vista para desarrollar una ventaja competitiva. (p. 96)

Es importante conocer lo que piensa el cliente sobre la empresa ya que se le puede dar una mejor atención resolviendo dudas o inquietudes. Los indicadores de la dimensión producto son:

- Valor agregado. Es la característica que le hace frente a la competencia se encuentra dentro del producto, y genera un mayor valor para el cliente.
- Calidad. Este es un indicador que muestra la conformidad del consumidor frente a nuestro producto donde la calidad juega un rol muy importante porque son propiedades que se perciben para la atracción del consumidor.
- Necesidades. Comprender las necesidades, hace referencia como se siente el cliente con el valor que se le da, creando lazos de confianza.

B. Marca. Este aspecto tiene relación en función a como tu empresa será recordado por el cliente.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan:

Las marcas son más que solo nombres y símbolos. Son elemento fundamental en relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento. Es un análisis final, la marca existen en las cabezas de los consumidores. (p. 215)

Como bien se menciona la marca el nombre que hará que tu cliente recuerde que está hablando de tu empresa, es importante crear lazos y vínculos para que se pueden conectar el cliente con la empresa. Los indicadores de la dimensión marcan son:

- Beneficios. Es importante saber si la mayoría de las personas podrá percibir los beneficios que plantea en cuanto al producto. Es importante tener claro si los beneficios ofrecidos son percibidos por el cliente.
- Atributos. Cuando hablamos de atributos es importante recalcar que se considera (tamaño, color, peso, forma, entre otros). A mayor atributo, mayor satisfacción.

C. Diferenciación. De esta manera, Kotler y Armstrong (2013) sostiene que: “Las estrategias que realizan las empresas respecto a productos o servicios pueden diferenciarse en base a la marca, características o diseños, todo debe ser percibido por el cliente como superior en el mercado convirtiéndose en ventajas competitivas” (p. 184). Si tu empresa o servicio aun no agregan el valor diferencial a su producto, el consumidor no lograra tener la diferenciación que necesita. Los indicadores de la dimensión diferenciación son:

- Precio. Esta característica hace la diferencia hacia la competencia. Se debe ofrecer un producto con un precio de acuerdo con el mercado. El precio justifica el producto, el valor agregado justifica el precio.
- Accesibilidad. Siempre se debe tener en cuenta si los precios que determinamos están acorde al mercado, si guarda relación con el sector al cual nos dirigimos.
- Garantía. La garantía del producto es el valor adicional que da la empresa para que sea más percibida entre los clientes. Es importante mencionar que la garantía.

D. Post venta. El servicio post venta es otra característica que de cierta forma fideliza al cliente, lo que se consigue aquí es que la empresa mantenga contacto con el cliente, es decir después de que adquiera su producto se le brindara la información que solicite. Siendo un acompañamiento durante el uso de nuestro producto. Los indicadores de la dimensión participación en el mercado son:

- Canales. Los canales son los medios que usa la empresa para hacer llegar el producto hacia el cliente, entonces la empresa debe saber que canales emplear de acuerdo con sus necesidades.
- Reclamos. Es importante mantener un área especializada para atender los posibles inconvenientes que se pueden tener en un futuro.
- Tiempo de espera. Muchas veces el tiempo de espera suele ser estresante para los clientes, el no tener respuestas inmediatas hace que el cliente pierda confianza. La empresa debe atender inquietudes de manera inmediata.

Luego se explican las bases teóricas de las variables, fue necesario explicar algunas definiciones que ayuden a comprender los términos usados, estos son: Redes sociales. Medios sociales que facilitan la comunicación de las personas.

Diseñadas en plataformas digitales tales como son el caso de Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, entre otras. Conectan a diversas personas de diferentes partes del mundo en un espacio, y tiempo determinado.

Diferenciación. Es un criterio que marca la diferencia de tus productos o servicios frente a la competencia, ya sea en precio, atributo o calidad. La diferenciación ayuda a incrementar el posicionamiento que la empresa desea, toda empresa debe tener una característica que lo diferencie de los demás.

Posicionamiento. Hablar de posicionamiento es hablar del lugar que ocupas en la mente del cliente o consumidor. La manera que tu producto o servicio es escogido frente a la competencia.

Producto. Es un bien final que satisface un deseo o necesidad del cliente al cual se dirige tu empresa, puede ser tangible o intangible. Este producto debe ser pensado en base a una necesidad para que pueda ser adquirido y comercializado.

Difusión de contenidos. Es la forma en la cual la empresa hace llegar información al cliente, es decir, publicar información y difundirla en las redes para que de esta manera se puede llegar a más personas y capturemos nuevos clientes.

Viralizar. Es la acción de compartir y difundir información acerca de alguna información u otro, donde cada vez más personas lo ven de diferentes lugares y lo podemos considerar viralizado.

Comercializar. Lo llamaremos a la acción de distribuir o vender y comprar productos, mercaderías, o intercambiar bienes o servicios, ya sea en plataformas virtuales, presenciales.

Garantía. Brindar el servicio adicional al producto o servicio comprado por el cliente para que este tenga la seguridad de futuros daños o desperfectos que puedan sufrir en un tiempo estimado, para cual este producto tiene un respaldo.

Satisfacción. Este término va más enfocado hacia el cliente, porque muestra emociones del cliente y como se siente con tu empresa, si sus necesidades están cubiertas o al cien por ciento como consumidor.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada ya que resuelve problemas de la sociedad, además de ello se guía de una estructura general y es aplicada en situaciones reales evaluando la situación actual de la empresa. En este sentido, Hernández et al. (2014) refieren: “Una investigación aplicada cumple propósitos fundamentales como resolver problemas prácticos, donde se hace una búsqueda de la aplicación de conocimientos adquiridos en la investigación” (p. 30).

Asimismo, presenta un nivel correlacional porque mide la relación que existe entre las variables analizada, de tal forma que permita plantear alternativas de solución a los problemas. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo ya que son procesos secuenciales e inalterables, y la prueba es analizada y estudiada mediante cálculos estadísticos. Asimismo, Hernández et al. (2014) definen: “Este enfoque tiene la característica de clasificar por etapa, en la cual no se pueden obviar los pasos, se muestra la necesidad de estimar magnitudes de los fenómenos” (p. 5).

La investigación presenta un diseño no experimental, ya que no existe una manipulación de las variables. Al respecto, Hernández et al. (2014) mencionan: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Finalmente presenta un corte transversal o transeccional, considerando que las variables son analizadas en un tiempo determinado y específico. En este aspecto es importante mencionar que Hernández y Mendoza (2018) indican: “Describir

variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel modalidad de las variables en un momento dado” (p. 176)

2.2. Población y muestra y muestreo

Respecto a la población, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 217). En el caso del estudio, la población es finita, ya que estuvo constituida por los clientes de la empresa ubicada en el distrito de Villa El Salvador que serán seleccionados con criterios y especificaciones específicas. En su base de datos su población es 150 clientes, ya que la empresa tiene registrados según sus criterios de selección. Los criterios de inclusión que se considera en esta investigación son:

- Clientes que hagan uso de redes sociales para la compra de los muebles de la empresa.
- Clientes que compren recurrentemente en la empresa en el periodo de estudio.
- Clientes que sean mayores de edad, entre hombre y mujeres.

Respecto a la muestra Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “La muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 217).

La investigación considera que para su desarrollo la muestra debe ser representativa, en ese sentido, como nuestra población es extensa obstaculiza la probabilidad de que todos los clientes sean seleccionados para la aplicación del instrumento. Tal es el caso que se seleccionó el tamaño de la muestra aplicando la fórmula descrita, que permitió determinar el número exacto de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: Población

150

Z ² : Nivel de Confianza	1.96
p: Proporción	0.5
q: Complemento de P	0.5
d: Error	0.05

Al reemplazar los datos en la fórmula para obtener el número exacto de la muestra, como lo vemos en la siguiente información:

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 109$$

El resultado permite comprender que la muestra a considerar debe ser 109 clientes de la empresa quienes serán tomados en cuenta para la aplicación de los cuestionarios y el análisis de los datos. Es importante mencionar que la investigación utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican: “La muestra no probabilística, también denominada muestra no dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación” (p. 215).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre la difusión y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre los medios sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre la decisión de compra y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

2.4. Variables y operacionalización

La construcción de los cuestionarios demandó de la operacionalización de las variables de tal modo que lo hagan más medibles.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing de redes sociales

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Sicilia et al. (2022) menciona: “La presencia de las redes sociales en las empresas han dado lugar a la creación de nuevos puestos de trabajo y responsables de la gestión de las páginas de marca de las empresas” (p. 21).	El marketing en redes sociales se mide mediante 4 dimensiones (comercialización, difusión, medios sociales y decisión de compra) y 12 indicadores.	Comercialización Difusión Medios sociales Decisión de compra	- Distribución - Comunicación - Innovación - Contenido / Información - Mensaje - Publicidad - Facilidad de uso - Acciones / Interactividad - Satisfacción - Tiempo - Facilidad de pago - Precio	1. Totalmente en desacuerdo 2. desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Luego de la operacionalización de la primera variable, fue necesario operacionalizar la variable de posicionamiento de tal modo que permita una metodología adecuada para la construcción de los cuestionarios de recolección de información.

Tabla 2*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Kotler y Armstrong (2013) explican: “Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (p. 182).	El posicionamiento se mide en función de 4 dimensiones (Atención al cliente, marca, y post venta) y 11 indicadores.	Atención al cliente Marca Diferenciación Post venta	- Valor agregado - Calidad - Necesidades - Beneficios - Atributo - Precio - Accesibilidad - Garantía - Canales - Reclamos - Tiempo de atención	1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación se aplicó como técnica la encuesta y se construyeron dos instrumentos de investigación que pasaron por un proceso de validez y confiabilidad. Respecto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “La validez es el nivel en que un instrumento en realidad mide la variable de estudio, demostrando la confiabilidad de dicho instrumento a través de sus indicadores” (p. 229). Por otro lado, la confiabilidad, según Hernández y Mendoza (2018) es cuando: “Un instrumento crea resultados consistentes” (p. 229).

Tabla 3*Resultados de validación de los cuestionarios*

Validador	Resultado aplicabilidad
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mg. Humberto Cesar Acuña Valencia	Aplicable
Mg. Pablo Enrique Cabral Byrne	Aplicable

De acuerdo con los resultados, ambos cuestionarios presentan la validez de contenidos; en otras palabras, los ítems responden a las variables que se quieren medir.

Instrumento I. Cuestionario de marketing en redes sociales.

El cuestionario de marketing en redes sociales tiene como objetivo recopilar información para luego medirla, en este caso se miden las cuatro dimensiones (comercialización, difusión, medios sociales y decisión de compra).

Tabla 4*Ficha técnica de cuestionario de marketing en redes sociales*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing en redes sociales
Autora	Rosmery Carmen Arroyo Aparco
Objetivo	Evaluación objetiva del marketing en redes sociales en los clientes de la empresa Imperial Sofa
Ámbito de aplicación	Imperial Sofa, sede en Villa El salvador
Informadores	Clientes de la empresa Imperial Sofa, sede en Villa El Salvador
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Significación	Evaluación significativa en base a comercialización, difusión, medios sociales y decisión de compra.
Finalidad	Identificar las estrategias de marketing en redes sociales y cómo influye en la empresa.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta la desviación estándar para cada una de las dimensiones

Tabla 5*Análisis de fiabilidad del instrumento marketing en redes sociales*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comercialización	,905	6
Difusión	,937	6
Medios sociales	,926	6
Decisión de compra	,959	5
Total	,981	23

En tabla 5, se evidencia el resultado del total de la prueba que es un alfa de Cronbach de 0.981. Los resultados por dimensiones fueron comercialización (0.905), difusión (0.937), medios sociales (0.926) y decisión de compra (0.959) lo cual nos indica que el cuestionario de marketing en redes sociales es de excelente confiabilidad.

Instrumento II. Cuestionario de posicionamiento

El cuestionario de posicionamiento tiene como objetivo recopilar información para luego medirla, en este caso se miden las cuatro dimensiones.

Tabla 6*Ficha técnica de cuestionario de posicionamiento*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de posicionamiento
Autora	Rosmery Carmen Arroyo Aparco
Objetivo	Evaluación objetiva del posicionamiento en los clientes de la empresa Imperial Sofa
Ámbito de aplicación	Imperial Sofa, sede en Villa El salvador
Informadores	Clientes de la empresa Imperial Sofa, sede en Villa El Salvador
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Significación	Evaluación significativa en base a producto, precio, diferenciación y participación de mercado.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta la desviación estándar para cada una de las dimensiones

Tabla 7*Análisis de fiabilidad del instrumento de posicionamiento*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Atención al cliente	,970	6
Marca	,944	6
Diferenciación	,965	6
Post venta	,894	4
Total	,987	22

En tabla 7, se evidencia el resultado del total de la prueba que es un alfa de Cronbach de 0.987. Los resultados por dimensiones fueron atención al cliente (0.970), marca (0.944), diferenciación (0.965) y post venta (0.894) lo cual nos indica que el cuestionario de posicionamiento es de excelente confiabilidad.

2.6. Procedimientos

De acuerdo con la problemática identificada en la investigación, para la recolección de datos de cada variable se creó una encuesta y/o cuestionario virtual. Se solicitó el permiso respectivo al representante legal de la empresa Imperial Sofa, quien gustosamente nos brindó su cartera de clientes con la finalidad de ejecutar el instrumento de evaluación donde se explica la finalidad de la investigación. Asimismo, es importante mencionar que todos los resultados obtenidos son confidenciales. Es importante mencionar que la información recogida por el investigador es estrictamente confidencial.

2.7. Análisis de datos

Se realizó un análisis estadístico el que permitió obtener una base de datos para poder desarrollar las tablas estadísticas y gráficas para trabajarlas en el programa de IBM SPSS Statistics 25.0 y Microsoft Excel. A su vez es importante mencionar que se desarrolló el análisis la confiabilidad con la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach, el cual permitirá identificar la correlación, el grado de

presión y confiabilidad de dicho proyecto. Al respecto, Soler y Soler (2012) mencionan: “El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente” (p. 5).

Tabla 8

Escala de valoración del coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Buen
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Barboza y Rodríguez, 2018, p. 81.

Posteriormente, considerando los resultados de la prueba de normalidad, el cual es un proceso de comprobación y determinación del tipo de estadístico que se va a utilizar, en el cual se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman para determinar el nivel y la correlación que existe entre las variables.

Tabla 9

Escala de correlación de Spearman

Valor	Relación
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et al., 2014, p. 305.

2.8. Aspectos éticos

El estudio cumple con los principios éticos que demanda la investigación, así como la Universidad Autónoma de Perú, sus parámetros, y la norma APA 7 que está establecido de acuerdo con la normativa del Vicerrectorado de Investigación. La recolección de los datos expresados en este trabajo fue obtenida con un riguroso cuidado y confidencialidad por parte de la investigadora manteniéndolo bajo políticas de privacidad, sobre todo con los principios éticos que amerita el caso.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 10

Resultado descriptivo de la variable marketing en redes sociales

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	14	12.8
Regular	72	66.1
Bueno	23	21.1
Total	109	100.0

En la tabla 10 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto al marketing en redes sociales. En ella se puede observar que 72 clientes que representan el 66.1% de clientes percibe que la estrategia de marketing en redes sociales es de nivel regular, seguido de 23 clientes que representa el 21.1% muestra que la estrategia es de nivel bueno y finalmente, 14 de los clientes que representan el 12.8% manifiestan que la estrategia aplicada es de un nivel malo. Estos resultados se deben a que la empresa actualmente no tiene una buena estrategia de redes sociales, es mas no difunde muchos contenidos en sus páginas, ni redes. Mostrando esta percepción por parte de los clientes.

Tabla 11

Resultado descriptivo de la variable posicionamiento

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	19	17.4
Regular	63	57.8
Bueno	27	24.8
Total	109	100.0

En la tabla 11 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto al posicionamiento. En ella se puede observar que 63 clientes que representan el 57.8% de clientes percibe que el posicionamiento de

la empresa es de nivel regular, seguido de 27 clientes que representa el 24.8% muestra el posicionamiento es de nivel bueno y finalmente, 19 de los clientes que representan el 17.4% manifiestan que el posicionamiento aplicado es de nivel malo. Estos resultados se deben a que la empresa no le da la importancia necesaria, para poder ocupar un espacio en la mente del consumidor y lograr el posicionamiento.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing en redes sociales

Tabla 12

Resultado descriptivo de la dimensión comercialización

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	22	20.2
Regular	65	59.6
Bueno	22	20.2
Total	109	100.0

En la tabla 12 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto a la dimensión comercialización. En ella se puede observar que 65 clientes que representan el 59.6% percibe que la comercialización es de nivel regular, seguido de 22 clientes que representan el 20.2% muestra que es de nivel bueno y finalmente, 22 de los clientes que representan el 20.2% manifiestan que es de nivel malo. Estos resultados se deben a que la empresa no tiene bien definidos los canales mediante el cual se va a comercializar sus productos y servicios.

Tabla 13

Resultado descriptivo de la dimensión difusión

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	12	11
Regular	74	67.9
Bueno	23	21.1
Total	109	100.0

En la tabla 13 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto a la dimensión difusión. En ella se puede observar que 74 clientes que representan el 67.9% perciben que la difusión de contenidos en un nivel regular, seguido de 23 clientes que representa el 21.1% muestra que la difusión de contenidos es de un nivel bueno y finalmente, 12 de los clientes que representan el 11% manifiestan que es de nivel malo. Estos resultados se deben los medios utilizados para difundir información no son adecuados.

Tabla 14

Resultado descriptivo de la dimensión medios sociales

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	25	22.9
Regular	63	57.8
Bueno	21	19.3
Total	109	100.0

En la tabla 14 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto a la dimensión medios sociales. En ella se puede observar que 63 clientes que representan el 57.8% perciben que los medios sociales de la empresa son de nivel regular, 25 clientes que representa el 22.9% muestra que son de un nivel bueno y finalmente, 21 de los clientes que representan el 19.3% manifiestan que son de nivel malo. Estos resultados indican que los medios sociales definidos no son atractivos o convincentes.

Tabla 15

Resultado descriptivo de la dimensión decisión de compra

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	26	23.9
Regular	63	57.8
Bueno	20	18.3
Total	109	100.0

En la tabla 15 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto a la dimensión decisión de compra. En ella se puede observar que 63 clientes que representan el 57.8% perciben que la decisión de compra es de nivel regular, 26 clientes que representan el 23.9% muestra que la decisión de compra es de un nivel malo y finalmente, 20 de los clientes que representan el 18.3% manifiestan que la decisión de compra es de nivel bueno. Estos resultados se deben a que la empresa carece de estrategias que les permita mejorar el tiempo de atención, las facilidades de pago que la empresa ofrece para facilitar la compra y el precio que se determina.

Resultados descriptivos de las dimensiones del posicionamiento

Tabla 16

Resultado descriptivo de la dimensión atención al cliente

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	19	17.4
Regular	64	58.7
Bueno	26	23.9
Total	109	100.0

En la tabla 16 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto a la dimensión atención al cliente. En ella se puede observar que 64 clientes que representan el 58.7% perciben que la atención al cliente es de nivel regular, 26 clientes que representan el 23.9% muestra perciben que la atención al cliente es de un nivel bueno y finalmente, 19 de los clientes que representan el 17.4% manifiestan que la atención al cliente es de nivel malo. Estos resultados se deben a que probablemente la atención brindada hacia el cliente no está siendo de clara o no comprende las necesidades que tienen los clientes respecto a los productos que necesitan.

Tabla 17*Resultado descriptivo de la dimensión marca*

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	20	18.3
Regular	67	61.5
Bueno	22	20.2
Total	109	100.0

En la tabla 17 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto a la dimensión marca. En ella se puede observar que 67 clientes que representan el 61.5% perciben que la marca es de nivel regular, 22 clientes que representa el 20.2% muestra que la marca es de un nivel bueno y finalmente, 20 de los clientes que representan el 18.3% manifiestan que la marca es de nivel malo. Estos resultados se deben a que la competitividad en el mercado es alta, y la empresa no tiene bien posicionada su marca.

Tabla 18*Resultado descriptivo de la dimensión diferenciación*

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	18	16.5
Regular	65	59.6
Bueno	26	23.9
Total	109	100.0

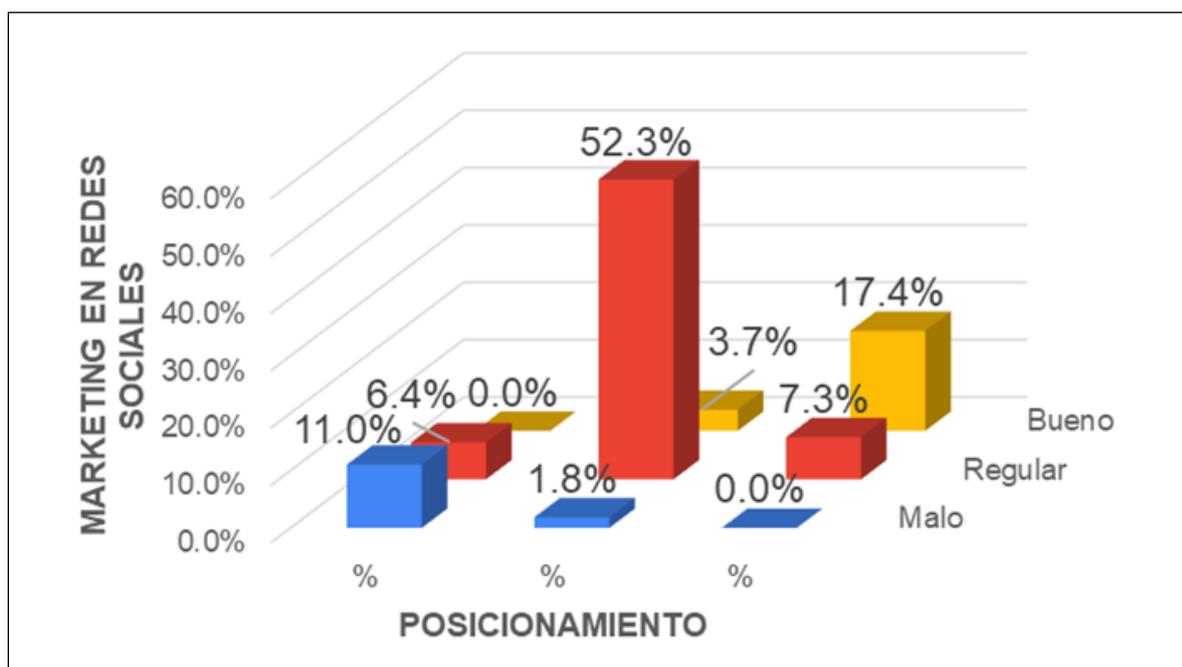
En la tabla 18 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto a la dimensión diferenciación. En ella se puede observar que 65 clientes que representan el 59.6% perciben que la diferenciación es de nivel regular, seguido de 26 clientes que representa el 23.9% muestra que la diferenciación es de un nivel bueno y finalmente, 18 de los clientes que representan el 16.5% manifiestan que la diferenciación es de nivel malo. Estos resultados se deben a que los factores calidad, imagen y marca están regularmente manejada.

Tabla 19*Resultado descriptivo de la dimensión post venta*

Escala	Cliente	Porcentaje
Malo	26	23.9
Regular	63	57.8
Bueno	20	18.3
Total	109	100.0

En la tabla 19 se muestra los resultados de la percepción de los clientes de la empresa Imperial Sofa respecto a la dimensión postventa. En ella se puede observar que 63 clientes que representan el 57.8% perciben que estrategia post venta es de nivel regular, 26 clientes que representa el 23.9% muestra que la estrategia post venta es de un nivel malo y finalmente, 20 de los clientes que representan el 18.3% manifiestan que la estrategia post venta es de nivel bueno. Estos resultados se deben a que las estrategias estructuradas por la empresa en cuanto al servicio de post venta no están siendo claro ni objetivo.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1*Análisis porcentual de la relación entre marketing en redes sociales y posicionamiento*

En la figura 1, se observa que el 11% de los clientes considera que el marketing en redes sociales y el posicionamiento se relacionan en un nivel malo, el 52.3% considera que las variables se relacionan en un nivel regular y el 17.4% considera que las variables se relacionan en un nivel bueno. Estos resultados demuestran que las variables presentan una tendencia positiva aspecto que se valida con los resultados realizados en la prueba de hipótesis.

3.4. Prueba de normalidad de las variables

H₀. Las variables marketing en redes sociales y posicionamiento presentan una distribución normal.

H_a. Las variables marketing en redes sociales y posicionamiento no presentan una distribución normal.

Tabla 20

Resultado de la prueba de normalidad de las variables

		Marketing en redes sociales	Posicionamiento
N		109	109
Parámetros normales ^{a,b}	Media	91,78	90,06
	Desv. Desviación	14,104	13,777
	Máximas diferencias extremas	Absoluta	,135
	Positivo	,135	,098
	Negativo	-,135	-,146
Estadístico de prueba		,135	,146
Sig. asin. (bilateral) ^c		,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significancia verdadera

En la tabla 20 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov que muestra la distribución de los puntajes de la variable

marketing en redes sociales y posicionamiento. En ella se evidencia una significancia de 0,000 es menor al 0.05 en ambas variables lo que indica que los puntajes no se aproximan a una distribución normal. Dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En ese sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

3.5. Pruebas de hipótesis

Prueba de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 21

Resultado de correlación de las variables marketing en redes sociales y posicionamiento.

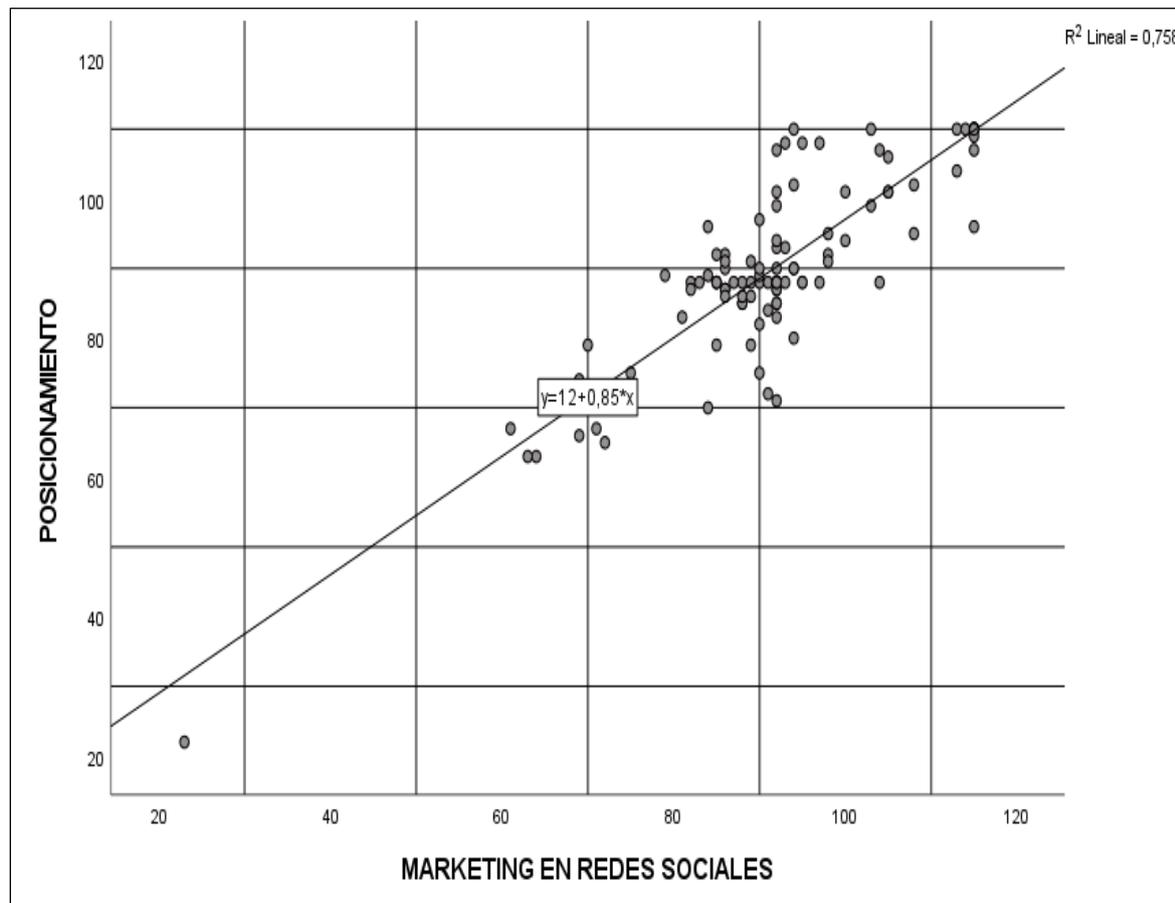
		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,767** ,000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21, respecto a los niveles de correlación que presenta el marketing en redes sociales y posicionamiento, se observa un nivel de significancia de 0,000 > 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de R de Pearson de 0,767 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva y altamente significativa según las percepciones que tienen los clientes de la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Figura 2

Diagrama de dispersión de las variables marketing en redes sociales y posicionamiento



En la figura 2, muestra los resultados de los gráficos de dispersión entre las variables marketing en redes sociales y posicionamiento. En ella se observa que existe una pendiente positiva entre las variables; es decir, que mientras los puntajes sean mayores en el marketing en redes sociales entonces los puntajes en el posicionamiento también serán mayores. Estos resultados indican que existe una buena correlación.

Prueba de la hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

H_1 . Existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 22*Resultado de correlación de las variables comercialización y posicionamiento*

			Posicionamiento
		Coeficiente de correlación	,664**
Rho de Spearman	Comercialización	Sig. (bilateral)	0.000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 22, respecto a los niveles de correlación que presenta la comercialización y el posicionamiento, se observa un nivel de significancia de 0,000 > 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de R de Pearson de 0,664 lo que demuestra que la dimensión y la variable presentan una correlación positiva y altamente significativa según los clientes de la empresa Imperial Sofa.

Prueba de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la difusión y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa el Salvador – 2023.

H₂. Existe relación significativa entre la difusión y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa el Salvador – 2023.

Tabla 23*Resultado de correlación de las variables difusión y posicionamiento*

			Posicionamiento
		Coeficiente de correlación	,694**
Rho de Spearman	Difusión	Sig. (bilateral)	0.000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 23, respecto a los niveles de correlación que presenta la difusión y posicionamiento, se observa un nivel de significancia de 0,000 > 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un

coeficiente de correlación de R de Pearson de 0,694 lo que demuestra que la dimensión y la variable presentan una correlación positiva y altamente significativa según los clientes de la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Prueba de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre los medios sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

H_a. Existe relación significativa entre los medios sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 24

Resultado de correlación de las variables medios sociales y posicionamiento

			Posicionamiento
		Coeficiente de correlación	,712**
Rho de Spearman	Medios sociales	Sig. (bilateral)	0.000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 24, respecto a los niveles de correlación que presenta los medios sociales y posicionamiento, se observa un nivel de significancia de 0,000 > 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de R de Pearson de 0,712 lo que demuestra que la dimensión y la variable presentan una correlación positiva y altamente significativa según las percepciones de los clientes de la empresa Imperial Sofa.

Prueba de la hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la decisión de compra y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

H₄. Existe relación significativa entre la decisión de compra y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 25*Resultado de correlación de las variables decisión de compra y posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,718**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 25, respecto a los niveles de correlación que presenta la decisión de compra y el posicionamiento, se observa un nivel de significancia de $0,000 > 0.05$ lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de R de Pearson de 0,718 lo que demuestra que la dimensión y la variable presentan una correlación positiva y altamente significativa según los clientes de la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general, mediante el análisis estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0.767 con un nivel de significancia de 0.000 se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el marketing en redes sociales y posicionamiento de la empresa Imperial Sofa. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Ponce et al. (2020) en su artículo "Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta-Ecuador" donde se aprecia que las dos variables de estudio tienen una correlación positiva fuerte (Rho = 0.993; Sig.=0.000). A su vez, Oyola y Ayala (2022) en su artículo "Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca" evidencian que las dos variables de estudio tienen una correlación positiva moderada (Rho = 0.657; Sig.=0.000) lo cual demuestra que existe una gran relación entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de marca. Es importante mencionar que dichos resultados coinciden con Ramírez y Yactayo (2021) en su artículo "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales" donde se aprecia que las dos variables de estudio tienen una correlación positiva considerable (Rho = 0.847; Sig.=0.000) lo cual demuestra que existe una gran relación entre el posicionamiento y el nivel de compra por redes. Razón por la cual las empresas deben estar pendiente de los nuevos enfoques que cambian la forma de adquirir un producto. Si bien es cierto los medios digitales son canales de comunicación del cliente actual, no olvidemos que siempre se debe pensar en las necesidades de cada cliente y buscar una relación para mejorar y brindar nuevas experiencias de compra. En el caso de Sicilia et al. (2022) sostiene que el marketing social surge como necesidades para una empresa ya que el cliente de hoy no es mismo, los medios digitales han aumentado su presencia con un fuerte impacto logrando generar ventas online haciendo más fácil su sistema de compra para el cliente.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 1, mediante el análisis estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0.664 con un nivel de significancia de 0.000 el cual demuestra que existe una correlación positiva media entre la comercialización y posicionamiento de la empresa. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Mena (2019) en su tesis *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A., Guayaquil 2019* donde se aprecia que las estrategias y el posicionamiento tiene una correlación positiva considerable (Rho = 0.765; Sig.=0.000) demostrando que existe una gran relación entre las estrategias y posicionamiento. Estos resultados guardan relación pese a que dichos estudios no son realizados en el mismo sector. Al respecto, Sicilia et al. (2022) sostiene que los medios de comunicación cambiaron y que hoy en día la forma de hacer llegar a tu producto al cliente ya no es la misma. Utilizar medios sociales es importante y necesario para cada empresa.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 2, mediante el análisis estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0.694 con un nivel de significancia de 0.000 el cual demuestra que existe una correlación positiva media entre la difusión y posicionamiento de la empresa Imperial Sofa. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Rosales (2022) en su tesis *Relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021*, donde se aprecia que la acción y el posicionamiento tiene una correlación positiva media (Rho = 0.546; Sig.=0.000) demostrando que existe una gran relación entre acción y posicionamiento, dichos estudios aplicados en empresas de rubros diferentes muestran cada variable influye en la otra. Al respecto, Sicilia et al. (2022) sostiene

que la difusión o distribución de contenido es la forma de compartir, publicar y promocionar tu contenido. Cada empresa debe desarrollar una publicidad o publicación y deberá difundirla en los medios sociales seleccionados. Es decir, si la publicación logra tener más vistas e interacciones hay mayores probabilidades de generar o cerrar una venta.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 3, mediante el análisis estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.712 con un nivel de significancia de 0.000 el cual demuestra que existe una correlación positiva considerable entre los medios sociales y posicionamiento de la empresa Imperial Sofa. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Cajas (2020) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante el Flavor, Villa El Salvador – 2020*, donde se aprecia que los medios digitales y el posicionamiento tiene una correlación positiva media (Rho=0.594; Sig.=0.000). Estos resultados no permiten comprender que las empresas no están aplicando buenas estrategias en los medios por ende su nivel de correlación no es positiva muy fuerte, dado que ambos estudios son aplicados en empresas de diferentes sectores. Al respecto, Sicilia et al. (2022) sostiene que los medios sociales ya forman parte de la vida cotidiana de las personas, y que el 72% de los usuarios de internet tiene al menos un perfil social.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 4, por el análisis estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0.718 con un nivel de significancia de 0.000 el cual demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la decisión de compra y posicionamiento de la empresa Imperial Sofa. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Farias (2020) en su tesis *Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento*

de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, donde se aprecia que la promoción y el posicionamiento tiene una correlación positiva media ($Rho = 0.553$; $Sig.=0.000$). Esto demuestra que existe una gran relación entre la decisión de compra y el posicionamiento. Al respecto, Sicilia et al. (2022) menciona que es importante que antes de determinar una estrategia la empresa se debe analizar la situación actual, conociendo todos los aspectos que influyen en las decisiones del cliente.

CAPÍTULO V
CONCLUSIÓN

Respecto al objetivo general, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre marketing en redes sociales y posicionamiento en la empresa Imperial Sofa, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.767 a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que un considerable número de clientes perciben que el marketing por redes sociales está en un grado regular con un 66.6%, resultado que es equivalente con el posicionamiento que está en un grado regular con 57.80%. Es decir, en tanto la empresa aplique nuevas estrategias de marketing en redes sociales se generará un incremento por el posicionamiento de la empresa, esto permitirá que la empresa pueda seguir en insertado en el mercado generando competencia y comprendiendo las nuevas necesidades que el cliente tiene.

De igual modo respecto al objetivo específico 1, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre la comercialización y posicionamiento en la empresa Imperial Sofa, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.664 a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que un considerable número de clientes perciben que la comercialización está en un grado regular con un 59.63%, resultado que es equivalente con el posicionamiento que está en un grado regular con 57.80%. Es decir, en cuanto mejoremos la comercialización de nuestros productos en la empresa se generará un incremento por el posicionamiento de la empresa, lo cual permitirá que el cliente mejore su proceso de compra con el fin de poder ocupar un espacio en su mente, y seamos su primera opción de compra.

Asimismo, respecto al objetivo específico 2, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre la difusión y el posicionamiento en la empresa Imperial Sofa, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.694

a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que un considerable número de clientes perciben que la difusión está en un grado regular con un 67.89%, resultado que es equivalente con el posicionamiento que está en un grado regular con 57.80%. Es decir, en cuanto mejoremos la difusión de contenidos de nuestros productos en las redes sociales se generará un incremento por el posicionamiento de la empresa, lo cual nos permitirá llegar a más personas de diferentes lugares, captando futuros clientes potenciales.

Asimismo, respecto al objetivo específico 3, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre los medios sociales y el posicionamiento en la empresa Imperial Sofa, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.712 a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que un considerable número de clientes perciben que los medios sociales están en un grado regular con un 57.80%, resultado que es equivalente con el posicionamiento que está en un grado regular con 57.80%. Es decir, en cuanto identifiquemos bien los medios sociales para la empresa incrementará el posicionamiento, lo cual permitirá que el cliente pueda interactuar, comentar, recomendar o compartir nuestras publicaciones, brindándonos la oportunidad de llegar a más personas.

Y, por último, respecto al objetivo específico 4, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre la decisión de compra y posicionamiento en la empresa Imperial Sofa, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.718 a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que un considerable número de clientes perciben que la comercialización está en un grado regular con un 57.80%, resultado que es equivalente con el posicionamiento que está en un grado regular con 57.80%.

Es decir, si se aplica estrategias para determinar su compra generará un incremento por el posicionamiento de la empresa, lo cual permitirá mejorar el tiempo de atención, mejorar la calidad de servicio y se debe ofrecer las facilidades de pago que brinda la competencia para lograr brindarle una mejor experiencia.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En relación con el objetivo general que demuestra la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento, se recomienda al gerente de la empresa Imperial Sofa, la contratación de un social media planner quien se encargara de diseñar un plan estratégico en base a la misión, visión, objetivos y principios de la empresa, mejorando la presencia en las redes sociales llegando hacia más clientes potenciales. Las actividades por realizar son: Determinar la visión, misión y establecer los objetivos de la empresa, identificar los medios sociales que la empresa usara para comercializar sus productos, ya que no todas las redes sociales calzan para un tipo de negocio, programar las estrategias encontradas en un calendario de actividades ara que sea más factible desarrollarlas, explicando que contenidos serán compartidos y difundidos y finalmente, designar un presupuesto para todo lo que se va implementar, considerando el monto designado para dicha área.

En relación con el primer objetivo específico que demuestra la relación positiva y altamente significativa entre la comercialización y el posicionamiento, se recomienda al gerente de la empresa Imperial Sofa, implementar plan de acción para mejorar los canales de comercialización lo cual facilitará el proceso de compra y maximizará los beneficios del producto. Las actividades por realizar son: Implementar en los canales de distribución el servicio de delivery por parte de la empresa, lo que permitirá que el cliente no se estrese pensando en cómo se llevara el producto, y si llegara en buen estado o no, establecer políticas de cuidados para el traslado de los productos después de ser comprados, con el fin evitar daños o desperfectos en su traslado y personalizar productos según la necesidad del cliente, ya sea con el nombre o con diseños que el cliente desee.

En relación con el segundo objetivo específico que demuestra que existe una relación positiva y altamente significativa entre la difusión y el posicionamiento, se

recomienda al gerente de la empresa, implementar una publicidad agresiva para lograr mayores interacciones y sea difundido con más clientes. Las actividades por realizar son: Realizar transmisiones en vivo donde se interactúen con el público y se pueda dar beneficios exclusivos para aquellos clientes que se conecten y sientan la necesidad de compartir y etiquetar a más clientes, establecer aliados estratégicos como son los influencers que están de moda o en tendencia del momento el cual nos permitirá llegar a más público y potenciar las ventas y publicitar la marca en medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, paneles publicitarios, y las redes sociales que tiene la empresa. Captando la atención de clientes que sean atraídos por la información difundida.

En relación con el tercer objetivo específico que demuestra una relación positiva y altamente significativa entre los medios sociales y el posicionamiento, contratar un community manager quien es el encargado de crear y gestionar las redes sociales con mayor eficacia y eficiencia. Las actividades por realizar son: Difundir los contenidos planificados por la social media manager, conocer a los clientes mediante sus opiniones y comentarios en las páginas de las redes sociales, para dar información a los jefes con la finalidad de mejorar nuestra imagen de marca, cumplir con los objetivos de la empresa y mejorar el número de seguidores incentivándolos a interactuar con la empresa y generar un crecimiento en el tráfico a la página web, midiendo el comportamiento de las comunidades, para ir reajustando las estrategias.

En relación con el cuarto objetivo específico que demuestra la relación positiva y altamente significativa entre la decisión de compra y el posicionamiento, se recomienda un plan de acción para mejorar el último proceso de la venta para que el cliente siga comprometido con nosotros y sienta el valor que significa para la empresa. Las actividades por realizar son: Darle un valor adicional al producto, donde se

ofrezca un servicio post venta que este incluido en el precio del producto. El cliente no solo se llevará su producto, sino que tendrá la garantía y los cuidados que nuestros muebles requieren, crear un buzón de sugerencias donde los clientes podrán expresarse de manera anónima, en ciertas dificultades que se les pudo presentar durante la compra de su producto y responder dudas y consultas a la brevedad posible, implementando respuestas automáticas o los chatbot, para que el cliente no se sienta que la empresa lo olvido sino darle la importancia que el cliente merece.

-

REFERENCIAS

- Barboza, E. & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayos-pedagogicos/article/view/10645>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para los medios sociales*. Cengage Learning.
- Caballero, R. & Lara, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, Provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Cable News Network (2023, noviembre). *¿Qué estrategias para los pequeños negocios podrían ayudar a vender más en Black Friday?* CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/video/black-friday-estrategia-ventas-negocio-consumidor-compras-cnn-dinero-tv/>
- Cajas, A. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador-2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1580>
- Celaya, A. (2013). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB Editores.
- El Comercio (2022, 16 de marzo). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/>

- Fannit Internet Marketing (2022, junio). *Top social media Apps: 25 Top Platforms, Networks & Apps List for 2023*. Fannit Internet Marketing.
<https://www.fannit.com/blog/social-media-sites/>
- Farias, D. (2020). *Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55975>
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R. & Barrios, A. (2017). Redes sociales en el marketing. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas*, 5(10) 51-53.
<https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2473>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13º ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson.
- Mena, B. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud SA, Guayaquil 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602>
- Nadaraja, R. (2015). *Marketing en redes sociales: Ventajas y desventajas*. Prentice Hall.

- Oyola, N. & Ayala, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>
- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarín, W. & Álvarez, C. (2020). Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta-Ecuador. *Revista de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*, 5(1), 1-12. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2115>
- Ramírez, G. & Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonia*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2014). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Rosales, A. (2022). *Relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98795>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (3ª ed.) Ibukku.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha.

- Soler, S. & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 1-6.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?idarticulo=35001>
- Somalo, I., Liberos, E., García, R., Gil, J. & Merino, J. (2011). *El Libro del comercio electrónico* (2ª ed.). ESIC.
- Uribe, C. & Sabogal, D. (2021). Digital marketing in micro and small advertising companies in Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 100-121.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci_abstract&lng=es
- We Are Social (2022, 26 de enero). Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *Diario We Are Social*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Zamora, S. (2020). *Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las Pymes comercializadoras de las prendas de vestir en el Sector Norte de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19484>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing en redes sociales y posicionamiento de la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023?</p> <p>Problema específico ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la difusión y el posicionamiento de mercado en la empresa</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.</p> <p>Establecer la relación entre la difusión y el posicionamiento de mercado en la empresa</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing por redes sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la difusión y el posicionamiento de mercado en la empresa</p>	Variable 1: Marketing en redes sociales		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Comercialización	- Distribución - Comunicación - Innovación	1. Totalmente en desacuerdo 2. desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Difusión	- Contenido / Información - Mensaje - Publicidad	
			Medios sociales	- Facilidad de uso - Acciones / Interactividad - Satisfacción	
Decisión de compra	- Tiempo - Facilidad de pago - Precio				

<p>Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023? ¿Cuál es la relación entre los medios sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador - 2023?</p>	<p>Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023. Establecer la relación entre los medios sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.</p> <p>Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023. Establecer la relación entre la decisión de compra y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.</p>	<p>Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023. Existe relación significativa entre los medios sociales y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.</p> <p>Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023. Existe relación significativa entre la decisión de compra y el posicionamiento de mercado en la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador – 2023.</p>	Variable 2: Posicionamiento		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Atención al cliente	- Valor agregado - Calidad - Necesidades	1. Totalmente en desacuerdo 2. desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Marca	- Beneficios - Atributo	
			Diferenciación	- Calidad - Imagen - Marca	
Post venta	- Canales - Reclamos - Tiempo de atención				
Diseño de investigación	Población y muestra	Instrumentos o materiales		Estadísticos aplicados	
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: 150 clientes de la empresa Imperial Sofa. Muestra: 109 clientes	Instrumentos: Cuestionario de marketing en redes sociales Instrumentos: Cuestionario de posicionamiento		Estadísticos descriptivos Tablas estadísticas Gráficos estadísticos Estadísticos inferenciales Rho de Spearman	

Anexo 2. Instrumento de recolección

INSTRUMENTO DE MARKETING EN REDES SOCIALES

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing en redes sociales. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá en la mejora de nuestra participación de mercado.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
COMERCIALIZACIÓN						
1	Te gusta que los productos lleguen directo a tu domicilio	1	2	3	4	5
2	Consideras importante que los productos sean ofrecidos en las redes sociales	1	2	3	4	5
3	Se te brinda la información en el momento oportuno	1	2	3	4	5
4	La empresa brinda asesoría constante durante la compra	1	2	3	4	5
5	La empresa adecua sus productos a la tendencia del momento	1	2	3	4	5
6	La empresa tiene el servicio de atención inmediata	1	2	3	4	5
DIFUSIÓN						
7	La información difundida en redes sociales es clara	1	2	3	4	5
8	La empresa brinda promociones en tus compras online	1	2	3	4	5
9	Te convencen las promociones ofrecidas en redes	1	2	3	4	5
10	Te es útil la información brindada para el cuidado de los muebles	1	2	3	4	5
11	La información difundida en redes llama tu atención	1	2	3	4	5
12	La empresa brinda promociones en tus compras online	1	2	3	4	5
MEDIOS SOCIALES						
13	Le es fácil usar las redes sociales para comprar productos	1	2	3	4	5
14	Te es manejable el proceso de compra virtual	1	2	3	4	5
15	Compartes nuestras promociones en tus redes sociales	1	2	3	4	5

16	Comentas o interactúas con nuestras páginas de redes sociales	1	2	3	4	5
17	La atención en redes sociales te satisface	1	2	3	4	5
18	Los productos ofrecidos en redes son los esperados	1	2	3	4	5
DECISIÓN DE COMPRA						
19	La empresa tiene el servicio de atención inmediata	1	2	3	4	5
20	La atención brindada logro satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5
21	La empresa facilita los medios de pago	1	2	3	4	5
22	La compra virtual es comprensible	1	2	3	4	5
23	Consideras que el precio tiene relación con la calidad del producto	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá en incrementar la participación de mercado.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	El embalaje y cuidado del producto es el adecuado	1	2	3	4	5
2	La empresa crea modelos según cada cliente	1	2	3	4	5
3	La calidad del producto que adquiere es la que esperaba	1	2	3	4	5
4	El servicio brindado es el adecuado	1	2	3	4	5
5	La empresa entiende las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
6	La empresa escucha al cliente	1	2	3	4	5
MARCA						
7	Los muebles satisfacen su necesidad	1	2	3	4	5
8	El acabado de los muebles cumple sus expectativas	1	2	3	4	5
9	Los muebles tienen un buen acabado	1	2	3	4	5
10	El mobiliario que se ofrece es de su agrado	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
11	El precio de los muebles es competitivo	1	2	3	4	5
12	Considera que los precios son razonables	1	2	3	4	5
13	Los precios están a su alcance	1	2	3	4	5
14	Los productos ofrecidos tienen el stock deseado	1	2	3	4	5
15	La garantía ofrecida cumple su tiempo estimado	1	2	3	4	5
16	El precio de la garantía es razonable	1	2	3	4	5
POST VENTA						
17	La empresa incentiva las visitas de sus páginas	1	2	3	4	5
18	Considera adecuado el servicio post venta	1	2	3	4	5

19	Considera importante un buzón de sugerencia para mejorar el servicio	1	2	3	4	5
20	Los reclamos son atendidos oportunamente	1	2	3	4	5
21	La atención durante la compra es efectiva	1	2	3	4	5
22	La empresa responde inmediatamente sus preguntas	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING EN REDES SOCIALES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Marketing en redes sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Dr. Juan Pablo E.

DNI: 10280499

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Dr. Juan Pablo E.

DNI: 10280499

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Marketing en Redes Sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

.....Acuña Valencia Humberto Cesar.....

DNI: 09864450

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

.....Acuña Valencia Humberto Cesar.....

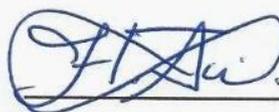
DNI: 09864450

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencias

ROSMERY CARMEN ARROYO APARCO 6. TESIS PARA REPOSI... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [🕒 Detalles de la entrega](#) [📄 Ayuda](#)

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
IMPERIAL SOFA, VILLA EL SALVADOR – 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
ROSMERY CARMEN ARROYO APARCO
ORCID: 0000-0002-9026-3239

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

Compartir

Página 1 de 100

Fuentes principales Todas las fuentes

88 Exclusiones de similitud

14%
similitud general

Marcas de alerta **0**

14%
similitud general

Detalles del documento

AI

1	repositorio.autonoma.edu.pe	8%
2	hdl.handle.net	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
4	Universidad César Vallejo el 201...	<1%
5	repositorio.uss.edu.pe	<1%

Anexo 5. Documento que acredite la realización del estudio

Imperial sofa

Villa el Salvador, 7 de julio del 2023

Señores:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se otorgado el permiso a la Srta. Rosmery Carmen Arroyo Aparco identificada con el DNI 76250401, de realizar la aplicación de sus cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPERIAL SOFA, VILLA EL SALVADOR – 2022".

Dichos cuestionarios fueron aplicados desde el 13 de junio culminando el 30 de junio del año 2023 en la tienda principal de parque industrial, Villa El Salvador.

Asimismo, se le brindo todas las facilidades, brindándole la cartera de clientes que se tiene registrado en la base de datos, de las cuales los clientes han respondido de manera voluntaria, comunicándoles que la información brindada es totalmente confidencial y solo será utilizada para fines de estudio.

Atentamente,



CLAUDIO CASTILLO MANUEL CRISTOPHER

DNI: 47831190

Anexo 7. Plan de acción

Plan de acción para implementar estrategias de mejora del marketing por redes sociales para la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador, 2023

7.1 Presentación

El plan de acción para implementar estrategias de marketing en redes sociales para la empresa Imperial Sofa, sirve para que se logre el posicionamiento deseado. De esta manera permite su crecimiento logrando establecer su posición en el mercado, lo que conllevará a maximizar su rentabilidad financiera. Utilizando con eficiencia todos recursos.

La finalidad del presente plan de acción es hacer un seguimiento continuo de las estrategias aplicadas, lo cual permitirá enfocarnos en los puntos débiles que tiene la empresa para revertir las falencias en las estrategias aplicadas, utilizando los recursos que posee la empresa.

En términos generales, al poner en práctica el plan de acción con las diversas estrategias en la empresa Imperial sofa, se podrá potenciar la presencia en redes sociales incrementando llegando a más público lo que permitirá incrementar una cartera de clientes, poniéndose como una de las mejores en el mercado dando competencia, y por ello es necesario aplicar buenas estrategias de marketing en redes sociales para lograr el posicionamiento que la empresa desea, siendo una de las mejores en el mercado.

En conclusión, como la empresa no tiene una buena estrategia de marketing en redes sociales definida el objetivo principal de este plan de acción es implementar el marketing por redes sociales diseñando estrategias, optimizando procesos, analizando fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

7.2. Misión

Ser una compañía líder en el sector de mobiliarios, en el distrito de Villa El Salvador ofreciendo un servicio de calidad variedades de productos.

7.3. Misión

Brindar comodidad y calidad de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes, a través de nuestros servicios de personalización e innovación; garantizando la inversión de nuestros clientes con el apoyo de nuestros colaboradores calificados y comprometidos con su trabajo.

7.4. Valores

- Responsabilidad. Somos responsables con los acuerdos que se llegan respetando tiempo y espacios.
- Creatividad e innovación. Nos comprometemos a buscar siempre lo nuevo y creativo que pueden ser tus espacios.
- Trabajo en Equipo. Nuestro trabajo en equipo lograremos seguir creciendo.
- Superación: siempre superaremos los obstáculos que se atraviesan pensando en la satisfacción de nuestro cliente.
- Actitud. Tener una actitud positiva alegre y apasionada.

7.5. Matriz FODA

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F₁: Diseño de muebles personalizados en innovadores.</p> <p>F₂: Mano de obra altamente calificada con años de experiencia en el sector.</p> <p>F₃: Contacto directo con los fabricantes.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D₁: Limitada publicidad en redes sociales.</p> <p>D₂: Falta de un taller propio.</p> <p>D₃: Deficiente estrategias de posicionamiento por parte de los gerentes de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O₁: Fechas festivas, o de alta demanda en el mercado.</p> <p>O₂: Acceso a la internet en aumento.</p> <p>O₄: Facilidad de créditos financieros .</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>O₁-F₁: Ofrecer muebles personalizados según la necesidad del cliente.</p> <p>O₁-F₃: Muebles a precios de fábrica.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>D1-O2: Aplicar estrategias de marketing en redes sociales.</p> <p>D2-O4: Acceder a la compra de un terreno para que se utilice como taller.</p>
<p style="text-align: center;">Amenaza</p> <p>A₁: Exceso de competencia formal e informal.</p> <p>A₂: Aumento de costos de materia prima.</p> <p>A₃: Incremento de la delincuencia en el distrito.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>F₁-A₁: Patentar nuestros modelos en Indecopi para que no sean copiados.</p> <p>F₃-A₃: Implementación de un área de seguridad.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>A₁-D₁: Contrato de un personal community manager.</p> <p>A₁-D₃: Establecer alianzas con influencer, o personajes que estén en tendencia.</p>

Plan de acción para implementar estrategias de mejora del marketing por redes sociales para la empresa Imperial Sofa, Villa El Salvador, 2023						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: “La contratación de un social media planner”	Se publicará un concurso para la laza de social media planner, con el encargado de recursos humanos.	Realizando una sugerencia para el gerente general de la empresa Imperial Sofa.	Tecnologías, Materiales de papelerías.	Agosto 2023	Gerente General de empresa Imperial Sofa.	S/. 2,806 por la creación de una estrategia de marketing en redes sociales.
Acción 2: “Implementar plan de acción para mejorar los canales de comercialización”	Se reestructurará el proceso compra. La comercialización ya no será la misma.	Se añadirá el servicio de delivery al proceso de compra el cual contribuirá con el cuidado del traslado de nuestros muebles.	Con nuestros vehículos de transporte.	Setiembre 2023	Gerente general, RRHH.	No tendrá un valor monetario ya que el cliente pagará por el traslado de los muebles.
Acción 3: “Implementar una publicidad agresiva”	Se brindará campañas publicitarias que lleguen a más clientes, y que aumente la captación de clientes potenciales para la empresa.	Alianzas con influencers. Creación de videos y contenidos con personas reconocidas o atraídas por los clientes. Difundir videos en medios televisivos.	Con grabaciones audiovisuales. Transmisiones en vivo. Comerciales televisivas.	Diciembre 2023	Gerente general y Área de Marketing	S/. 20 000 soles mensuales ya que es una estrategia que implica solicitar el servicio de personajes conocidos.

<p>Acción 4: "Contratar un community manager"</p>	<p>Se contratará un personal de apoyo al área de marketing, que es el community manager</p>	<p>Mediante publicaciones, a los egresados de dichos estudios.</p>	<p>Con publicaciones virtuales.</p>	<p>Agosto 2023</p>	<p>Gerente general</p>	<p>S/. 1.200 será el encargado de aplicar las estrategias de marketing en redes sociales creadas por el social media planner.</p>
<p>Acción 5: "Implementar un plan de acción para mejorar el último proceso de la venta"</p>	<p>Mejorar la relación con el cliente, diseñando nuevas estrategias que permitirá que la empresa una relación más comprometida.</p>	<p>Se creará un buzón de sugerencias donde nos permitirá conocer identificar las falencias de los procesos. Crear un chatbot de respuestas automáticas. Implementar el servicio de post venta</p>	<p>Ceración de una app. Medios tecnológicos. Recurso humano que es el community manager.</p>	<p>Diciembre 2023</p>	<p>Gerente general</p>	<p>No contiene un valor monetario y que al contar con un community manager se encargara de ejecutar dicho plan.</p>