



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *Startups B2C*
en Lima Metropolitana 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Licenciado en Marketing e Innovación

Licenciado en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Briceño Saavedra, Carla Lucía – Marketing e Innovación

(ORCID: 0000-0002-7383-8686)

Zañartu Navarro, Andrea Milagros – Comunicación Estratégica

(ORCID: 0000-0001-8998-5907)

ASESOR:

Cruz Sarmiento, Jessica Silvana

LIMA – PERÚ

2023

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Cruz Sarmiento, Jessica Silvana

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo

Ramis Figueroa, María Ilce Lisseth

Saco Vertiz, Sandra

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **ANDREA MILAGROS ZAÑARTU NAVARRO** Identificado (a) con DNI N° **76183875** perteneciente al Programa de **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE ESCUELA ISIL**, siendo mi asesor el Sr(a) **JESSICA SILVANA CRUZ SARMIENTO**, identificado (a) con DNI N°: **25792981**, y cuyo código ORCID es **0000-0001-5402-687X**.

Yo, **CARLA LUCÍA BRICEÑO SAAVEDRA** Identificado (a) con DNI N° **47574103** perteneciente al Programa de **MARKETING E INNOVACIÓN DE ESCUELA ISIL**, siendo mi asesor el Sr(a) **JESSICA SILVANA CRUZ SARMIENTO**, identificado (a) con DNI N°: **25792981**, y cuyo código ORCID es **0000-0001-5402-687X**.


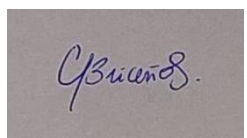
DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de Startups B2C en Lima Metropolitana 2023”**
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo


con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20 de noviembre del 2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
ANDREA MILAGROS	ZAÑARTU NAVARRO	76183875	
CARLA LUCÍA	BRICEÑO SAAVEDRA	47574103	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
JESSICA SILVANA	CRUZ SARMIENTO	25792981	

ÍNDICE GENERAL

- MIEMBROS DEL JURADO2
- ÍNDICE GENERAL.....5
- ÍNDICE DE TABLAS9
- ÍNDICE DE FIGURAS10
- RESUMEN.....11
- ABSTRACT.....13
- INTRODUCCIÓN15
- I. Planteamiento del problema de investigación17
 - I.1 Descripción de la realidad problemática17
 - I.2 Formulación del problema22
 - I.2.1 Problema general22
 - I.2.2 Problemas específicos22
 - I.3 Objetivos de la investigación23
 - I.3.1 Objetivo general23
 - I.3.2 Objetivos específicos.....23



- I.4 Justificación de la investigación23
- II. Marco teórico.....27
 - II.1 Antecedentes27
 - II.2 Bases teóricas.....32
 - II.2.1 Manejo de redes sociales32
 - II.2.1.1 Teoría de usos y gratificaciones32
 - II.2.1.2 Concepto de redes sociales34
 - II.2.1.3 Contenido digital38
 - II.2.1.4 Comunidad digital39
 - II.2.1.5 Interacción41
 - II.2.1.6 Principales indicadores de redes sociales43
 - II.2.1.7 *Startups* en la era digital.....46
 - II.2.2 Gestión de marca57
 - II.2.2.1 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow..57
 - II.2.2.2 Concepto de gestión de marca.....60
 - II.2.2.3 Conciencia de marca62
 - II.2.2.4 Asociación de marca63
 - II.2.2.5 Posicionamiento de marca64
 - II.2.2.6 Compromiso de marca65
 - II.2.2.7 Relación entre el manejo de redes sociales y la gestión de marca en *startups*66



- II.3 Definición de términos básicos66
- III. Metodología de la investigación68
 - III.1 Diseño de investigación68
 - III.2 Hipótesis68
 - III.2.1 Hipótesis general68
 - III.2.2 Hipótesis específicas69
 - III.2.2.1 Hipótesis específica69
 - III.2.2.2 Hipótesis específica 269
 - III.2.2.3 Hipótesis específica 369
 - III.3 Operacionalización de variables.....69
 - III.3.1 Variable.....69
 - III.3.2 Definición operacional70
 - III.3.3 Indicadores70
 - III.3.4 Escala de medición74
 - III.4 Población y muestra de investigación74
 - III.4.1 Población de estudio:74
 - III.4.2 Muestra:74
 - III.4.3 Muestreo:75
 - III.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos76
 - III.5.1 Descripción de instrumentos76
 - III.5.2 Validación de instrumentos por expertos.....77



- III.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....79
- III.7 Aspectos éticos82
- IV. Resultados83
 - IV.1 Análisis de resultados descriptivos.....83
 - IV.2 Análisis de resultados de hipótesis..... 103
- V. Discusión, conclusiones y recomendaciones..... 111
 - V.1 Discusión 111
 - V.2 Conclusiones..... 116
 - V.2.1 Conclusión general..... 116
 - V.2.2 Conclusiones específicas 117
 - V.3 Recomendaciones 119
 - V.3.1 Recomendación general..... 119
 - V.3.2 Recomendaciones específicas 120
- VI. Fuentes de información 123
-

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valor de la marca para consumidor y empresa	61
Tabla 2: Validación de expertos para la primera variable	77
Tabla 3: Validación de expertos para la segunda variable	78
Tabla 4: Confiabilidad de la variable Manejo de redes sociales	81
Tabla 5: Confiabilidad de la variable gestión de marca	82
Tabla 6: Manejo de redes sociales	83
Tabla 7: Contenido digital	86
Tabla 8: Comunidad digital	88
Tabla 9: Interacción	90
Tabla 10: Gestión de marca	92
Tabla 11: Conciencia de marca	95
Tabla 12: Asociación de marca	97
Tabla 13: Posicionamiento de marca	99
Tabla 14: Compromiso de marca	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo brand equity	62
Figura 2: Manejo de redes sociales	84
Figura 3: Contenido digital	86
Figura 4: Comunidad digital	89
Figura 5: Interacción	91
Figura 6: Gestión de marca	93
Figura 7: Conciencia de marca	95
Figura 8: Asociación de marca	97
Figura 9: Posicionamiento de marca	99
Figura 10: Compromiso de marca	101
Figura 11: Correlación entre manejo de redes sociales y gestión de marca	104
Figura 12: Correlación entre contenido digital y gestión de marca	106
Figura 13: Correlación entre comunidad digital y gestión de marca	108
Figura 14: Correlación entre interacción y gestión de marca	110

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo es: “Identificar si existe influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023”, por medio de un nivel de investigación correlacional. Este estudio se enfoca en las *startups* que aplican el modelo de negocio *B2C*, es decir, empresas que venden productos o servicios directamente a los consumidores, porque debido al panorama que se vive actualmente, las *startups* deben gestionar su marca, que se compone, no solo de aquello que ofrecen, sino del valor que aportan a sus consumidores dentro del mercado y que construye la imagen que estos asocian a la empresa al momento de elegirla frente a sus competidores. Por este motivo, el ecosistema digital de las redes sociales se convierte en un lugar clave para estudiar si es que las estrategias que se implementan en ellas, influyen de forma positiva a la conciencia de la marca por parte de los consumidores y al posicionamiento que consigue alcanzar. Este proyecto cuenta con viabilidad comercial, técnica y económica, puesto que se pone en evidencia la importancia del manejo adecuado de las redes sociales para que las *startups* desarrollen modelos de negocio exitosos y escalables, crezca la visibilidad de sus productos o servicios y se impulse la economía peruana. En cuanto a la metodología descriptiva, el estudio utilizó un enfoque cuantitativo. Se escogió 21 *startups B2C* de Lima Metropolitana, que pertenecen a *Start-up* Perú, una iniciativa del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación del Ministerio de la Producción, pertenecientes a la octava generación en la categoría de emprendimientos innovadores, de una población total de 62, en las cuales se aplicó un diseño no

experimental transversal, donde se calificó la gestión de marca en redes sociales de cada *startup* por medio de escalas de medición aplicadas en una lista de cotejo.

Se validó la hipótesis, con un resultado de significancia del 0.000, asimismo, el coeficiente de correlación *Rho Spearman* dio como resultado el valor de 0.854 para las dos variables. Se concluyó que, se debe impulsar el manejo correcto de las redes sociales por parte de las *startups*, así como, de su contenido digital, de una comunidad digital y del nivel de interacción, ya que tienen una influencia positiva en la gestión de marca de las mismas.

Palabras clave: Redes sociales, gestión de marca, contenido digital, comunidad digital, interacción, conciencia de marca, asociación de marca, posicionamiento de marca, compromiso de marca, *startups*.

ABSTRACT

The general objective of this research is “to identify whether there is influence from the management of social networks in branding B2C startups of Lima Metropolitan Area in 2023”, through a correlational level of research. This study focuses on startups that apply the B2C business model, that is, companies that sell products or services directly to consumers, because due to the current situation, startups must manage their brand, which is composed, not only about what they offer, but also about the value they bring to their consumers within the market which builds the image that they associate with the company when choosing it over its competitors. For this reason, the digital ecosystem of social networks becomes a key place to study whether the strategies implemented in them positively influence consumers' brand awareness and the positioning it achieves. This project has commercial, technical and economic viability, since it highlights the importance of proper management of social networks for startups to develop successful and scalable business models, grow the visibility of their products or services and promote the Peruvian economy. To do this, a descriptive methodology consisting of theoretical research based on a quantitative approach was used. The research' sample considers 21 B2C startups from Metropolitan Lima, registered in Start-up Peru, an initiative of the National Program for Technological Development and Innovation of the Ministry of Production, part of the eighth generation in the category of innovative ventures, from a total population of 62, in which a cross-sectional non-experimental design was applied, where the brand management in social networks of each startup was rated through measurement scales applied in a checklist. The significance value obtained was = 0.000, this value confirmed the hypothesis;

furthermore, the analysis of the Rho Spearman correlation coefficient = 0.854 confirmed the existence of a significant relationship between the main variables. It was concluded that the appropriate management of social networks by startups, as well as their digital content, a digital community and the level of interaction, must be promoted, since they have a positive influence on high-impact branding thereof.

Keywords: Social media management, branding, digital content, digital community, interaction, brand awareness, brand association, brand positioning, brand engagement, startups.

INTRODUCCIÓN

La importancia de este estudio radica en la necesidad de las *startups B2C* de mantener un enfoque y relación directa con sus clientes. Debido a la situación de incertidumbre social, política y económica actual en el país, las *startups* deben buscar nuevas formas de mantener su escalabilidad y gestionar su marca en medios digitales, ya que la digitalización de los públicos ha crecido tanto a nivel local como global y con ello se ha modificado el comportamiento de los usuarios. Las marcas deben reaccionar a estos cambios mediante estrategias en plataformas digitales que les permitan seguir siendo competitivas.

Debido a ello, es importante que las *startups* aprovechen estos nuevos comportamientos del mercado provocados por el escenario de distanciamiento. El uso de redes sociales para impactar en sus audiencias y gestionar su marca es una buena manera de capitalizar esta oportunidad. Las redes sociales representan una nueva forma de interacción comercial, donde las *startups* pueden mostrar sus productos y servicios, además de facilitar la exposición de su personalidad e imagen.

El presente estudio aporta directrices a las *startups* para optimizar sus prácticas en redes sociales, por ello, en él se ha investigado la importancia del manejo de contenido digital y de una comunidad digital, además de llevar a cabo acciones que favorezcan la interacción con los usuarios en ellas.

Asimismo, se indagó en la gestión de marca de las *startups*, con la finalidad de evaluar la influencia del manejo de redes sociales en la conciencia de sus marcas, su

reconocimiento y recordación por parte de los consumidores, en una asociación positiva de la marca, en el posicionamiento en la mente de los usuarios y en el compromiso y mejora del *engagement* con los mismos.

Todo esto, con la finalidad de forjar un modelo de negocio de alto impacto económico y social frente a su público, empleando las nuevas tecnologías y gestionando su imagen de marca, de forma que destaquen dentro del competitivo mercado en el que se encuentran y se posicionen mejor que otras *startups* en la mente de los consumidores.

El trabajo presentado busca confirmar la existencia de una influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, a través de un estudio correlacional.

Esta investigación está conformada por cinco capítulos.

El capítulo I, donde se presenta información general del proyecto, como la descripción de la realidad problemática, además de los objetivos que se persiguen en la investigación.

El capítulo II, donde se encuentran los antecedentes de investigación, el marco teórico y la definición de términos básicos.

El capítulo III, donde se detalla la metodología empleada para la recolección de datos.

El capítulo IV, donde se presenta el análisis de los resultados obtenidos luego del procesamiento de datos.

El capítulo V, donde se definen las conclusiones y principales recomendaciones del proyecto.

I. Planteamiento del problema de investigación

I.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años los emprendimientos a nivel mundial han tenido un despegue importante, a causa de la búsqueda de autonomía laboral y el desarrollo de innovaciones.

De estas iniciativas, surge un nuevo formato en el ámbito empresarial conocido como *startups*. Estas se definen como “emprendimientos innovadores con alto potencial de impacto, crecimiento acelerado y alto potencial de escalamiento” (*Start-Up Perú*, 2021, párr. 4).

A nivel global, las *startups* con mayor valor en el mercado mundial son de origen chino: *Bytedance* y *Didi Chuxing*. Además de China, Estados Unidos es uno de los países con mayor cantidad de *startups* exitosas; de las diez empresas de este formato mejor cotizadas del mundo, seis son de origen estadounidense (Mena, 2020).

Respecto a la digitalización de las audiencias alrededor del planeta, según el último informe global digital de *We are social* y *Hootsuite* (2022a), el 62.5% de la población mundial usa *internet* y el 58.4% tiene actividad en redes sociales. Todo ello muestra que el nivel de tecnología alcanzado por las *startups* es consecuente con el crecimiento del comportamiento digital y tecnológico de los usuarios.

Si se analiza el contexto a nivel de América Latina, Brasil y México son los países que lideran la lista de distribución de *Startups*, según *Angellist* y se registran esfuerzos de

cada gobierno para promover el desarrollo de las mismas (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD], 2020).

El Perú no ha sido ajeno a esta tendencia y se ha posicionado como uno de los países en Latinoamérica con la mayor cantidad de negocios emergentes. Según el reporte del *Global Entrepreneurship Monitor* del 2018-2019, Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en América Latina, con una tasa de actividad emprendedora (TEA) del 22.4%. Esto demuestra que el país está altamente involucrado en la formación de nuevos negocios (Serida et al., 2020).

Pese a que estas organizaciones son innovadoras por naturaleza y partidarias del uso de tecnología, la situación de emergencia sanitaria que estuvo vigente en el Perú durante los últimos dos años, la inestabilidad política alrededor de los últimos cambios de autoridades y, en consecuencia, los conflictos sociales, representan un reto para todas aquellas nuevas marcas que buscan ocupar un lugar en el mercado.

Hacia el final del 2019 surgieron casos humanos atacados por el virus *SARS-CoV-2* en la ciudad de Wuhan, China. En los siguientes meses y, a pesar del cierre de fronteras en muchos países, el virus se expandió alrededor del mundo dejando más de 3 millones de muertes en el planeta (*France 24*, 2021). Además de las pérdidas sociales, dicha pandemia generó una revolución total en el comportamiento de la economía y sus actores que perduran hasta la actualidad.

Así es como, en un contexto de distanciamiento social y restricciones presenciales, las *startups* han aprovechado las redes sociales como medios para llegar a su público, difundir sus propuestas de valor y construir una marca sólida a la distancia.

Como muestran las cifras internacionales, latinoamericanas y peruanas, las redes sociales se encuentran al alcance de cada vez más personas alrededor del mundo y la actividad en ellas se ha generalizado. Esto representa una oportunidad para todas las *startups* que deseen emplear dichas plataformas para sus operaciones o comunicaciones. Además de ello, durante los últimos años se han incrementado las facilidades y propuestas gubernamentales orientadas a su formación y desarrollo.

No obstante, a pesar de la apuesta por este formato de negocios y las iniciativas de financiamiento estatales y privadas para promover el desarrollo de startups, “el 90% de estas no sobreviven más de un año” (Gestión, 2017, párr.1).

La OECD (2020) propone cuatro etapas para el ciclo de vida de las *startups*: gestación, nacimiento, desarrollo y expansión. De acuerdo con las estadísticas ya mencionadas y aceptadas por diversos líderes empresariales, 9 de cada 10 *startups* no logran alcanzar la última etapa y escalar su negocio a mercados más extensos que hagan sostenibles sus operaciones.

¿Por qué sucede esto? Por un lado, el financiamiento de las mismas se vuelve cada vez más accesible, ya sea a través del sistema bancario; capital semilla, promovido por los gobiernos; o financieros privados conocidos como inversionistas ángeles. Sin embargo, estas facilidades incrementan el grado de competencia en un mercado con mayor cantidad de ofertantes.

El *marketing* juega entonces un rol fundamental en la formulación del modelo de negocio de las *startups* y en la gestión de marca necesaria para mantenerse vigentes en el mercado en el que operan. La conexión que pueda establecer la marca con su

público objetivo es un factor clave para la permanencia e incremento de la participación de la empresa. Esto cobra aún mayor relevancia en un país como Perú, en el cual se ha acelerado de manera forzosa la digitalización de actividades a causa de la coyuntura sanitaria, tomando por sorpresa a muchas empresas que no estaban preparadas para un cambio tan radical.

La innovación disruptiva y la capacidad de adaptación a los cambios propias de este formato se ven entonces puestas a prueba con la llegada de la pandemia a causa del *COVID-19* que provocó una recesión social y económica. Todo ello sumado a la inestabilidad política que se vive en el Perú en medio de un gobierno altamente cuestionado.

Si se observa a profundidad el panorama actual de las *startups* en el país y dónde se ubica la mayor problemática para su supervivencia y crecimiento, se notará que Lima es la zona principal de actividades. De acuerdo con el análisis realizado por la OECD (2020) sobre el registro de empresas de *Angellist*, la distribución de estas organizaciones en el Perú se encuentra altamente centralizada en la capital: Lima posee el 77% del registro de *startups* a nivel nacional. Así que en Lima es donde se concentra también la mayor competitividad entre marcas.

En ese escenario, las medidas aplicadas por el Gobierno Peruano para hacer frente a la pandemia han generado cambios notables en el comportamiento de los ciudadanos. Según el estudio de Comportamiento *online* ante coyuntura *COVID-19*, las compras virtuales pasaron de 23% a 40% y el tiempo que los usuarios usan para visitar

plataformas digitales creció en 36 minutos en promedio respecto al tiempo de navegación previo a la pandemia. (Datum, 2020)

El informe de Datum (2020) también muestra que los medios digitales con mayor crecimiento de alcance son las redes sociales y plataformas de comunicación con 66% y 85% de visitantes actuales respectivamente. Dentro de las redes sociales, aquellas más empleadas por los peruanos son *Youtube* con 64% de alcance y *Facebook* con 54%. Respecto a las plataformas de comunicación digital, *WhatsApp* lidera con el 80% de personas alcanzadas a nivel nacional.

En la actualidad, el 69% de peruanos consume medios digitales de manera diaria (Rojas, 2019), convirtiendo así dichos espacios en una oportunidad para gestionar marcas modernas, que se ajusten a las nuevas necesidades de sus clientes potenciales.

Según el reporte digital de Perú de *We are Social y Hootsuite* (2022b), el número de usuarios de redes sociales en el país es equivalente al 83.8% de la población. Incluso considerando que dichos usuarios no representan individuos únicos, son una muestra de la digitalización de los peruanos en la actualidad.

Las redes sociales representan entonces una nueva forma de interacción comercial, que no solo se limita a ser una vitrina de productos, sino que facilita el intercambio de información de valor con los usuarios, la generación de *feedback* y recomendaciones, la difusión de contenido y diversas herramientas innovadoras, que se encuentran en constante evolución, muy compatibles con el espíritu y la personalidad de las *startups*.

Por otro lado, la gestión de marca es un aspecto fundamental e integral que exige que las startups generen una adecuada conciencia, asociación, posicionamiento y compromiso de marca, con la finalidad de incrementar su competitividad en un mercado que evoluciona constantemente.

En ese sentido, las redes sociales y la gestión de marca son dos variables del desarrollo de *startups* que, al estudiarse en el contexto peruano actual, permiten observar el comportamiento de ambas y determinar las mejores prácticas en dicha relación. Debido a ello, el problema principal que busca resolver el presente proyecto es identificar si existe una influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.

I.2 Formulación del problema

I.2.1 Problema general

¿Existe influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023?

I.2.2 Problemas específicos

- ¿Existe influencia del manejo de contenido digital en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023?

- ¿Existe influencia del manejo de una comunidad digital en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023?

- ¿Existe influencia de la interacción en redes sociales sobre la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023?

I.3 Objetivos de la investigación

I.3.1 Objetivo general

Identificar si existe influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023

I.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar si existe influencia del manejo de contenido digital en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.
2. Conocer si existe influencia del manejo de una comunidad digital en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.
3. Establecer si existe influencia de la interacción en redes sociales sobre la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.

I.4 Justificación de la investigación

La crisis política y económica del país ha generado un entorno de incertidumbre en el mercado peruano, por eso muchos emprendedores han buscado nuevas oportunidades para consolidar sus negocios migrando hacia la digitalización o aprovechando las ventajas que esta les otorga.

Muchas industrias se ven afectadas diariamente por la coyuntura y es un reto para todos trabajar en la innovación para poder poner foco en aportar valor y ser

competitivos. Esta investigación es relevante porque encaja en el panorama actual en el que, a pesar del contexto volátil y cambiante, se deben trabajar estrategias para impulsar las *startups* y garantizar su crecimiento.

Las redes sociales se presentan como una forma de impulsar estas empresas emergentes de forma disruptiva y aumentar su rentabilidad, asimismo, son una vía para construir y gestionar marcas que impacten positivamente en el mercado, por ello este proyecto titulado “Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana 2023” servirá de guía para contrastar si existe relación en la forma en que los usuarios perciben a las *startups* frente al contenido que se comparte en estas plataformas y la forma en que se comunica el mensaje de marca en estos canales digitales.

Sucede que muchas *startups* no manejan correctamente sus redes sociales y estas representan una oportunidad de mantener un modelo de negocio exitoso, por ese motivo esta investigación será aplicable ya que responderá a una pregunta central: ¿Existe influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023?, cuenta con una justificación práctica y sus resultados mostrarán el impacto real que están teniendo las redes en el entorno empresarial de las *startups B2C* analizadas en el estudio.

La viabilidad en relación a la problemática de las *startups* se verá reflejada en el ámbito comercial, sobre todo en las ganancias que pueden llegar a obtener estas marcas al impulsar la visibilidad de sus productos o servicios, además de la viabilidad técnica porque se generará un diálogo alrededor del manejo adecuado de las redes sociales,

y por último, la viabilidad económica, que se podrá vislumbrar en la propia situación del país, ya que a mayor cantidad de negocios exitosos y rentables, se impulsará la economía peruana y se favorecerá a la promoción de la inversión en *startups* a pesar de los riesgos y coyuntura incierta.

Con respecto a la viabilidad de la investigación, se contó con los recursos humanos y de tiempo para este estudio, ya que su realización fue desarrollada por una dupla multidisciplinaria de alumnas egresadas de las carreras de Comunicación Estratégica y Marketing e Innovación de ISIL, esto permitió un análisis integral de la información con visiones de ambos rubros y un diseño transversal durante el período del año 2023 en el cual las variables fueron analizadas. Además, de los recursos materiales y financieros necesarios, entre ellos el pago a asesores de tesis, los expertos para validar los instrumentos, el método de investigación desarrollado y los equipos tecnológicos para garantizar el acceso a la información y la comunicación con la muestra de estudio.

Se contó con un sustento teórico, mediante el uso de dos teorías: la de usos y gratificaciones y la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, para analizar ambas variables, asimismo, con un sustento metodológico, debido a que se aplicó el método hipotético-deductivo para desarrollar la tesis y poder aprobar o refutar las hipótesis formuladas al inicio de la investigación.

La investigación de campo tuvo como requisito principal la validación de los instrumentos de investigación, tanto para la primera como para la segunda variable, sometidos al juicio de expertos para evaluar su funcionalidad y consistencia, a quienes

se les entregó las matrices de consistencia, de operacionalización de variables y el instrumento de recolección de datos para su aprobación. De igual forma, se llevó a cabo un análisis estadístico sistematizado, para evitar errores en el proceso y evaluar la confiabilidad de ambas variables mediante el Alfa de Cronbach, para poder confirmar que la consistencia de los datos.

II. Marco teórico

II.1 Antecedentes

La importancia de la correcta gestión de una marca digital es un tema que está presente en diversos estudios, por ello, existen antecedentes de investigaciones que evalúan el impacto e incidencia que tienen las redes sociales en *startups* con diferentes enfoques y audiencias. Algunos antecedentes internacionales son:

Cordero (2019) La investigación titulada “La incidencia del posicionamiento *web* y las redes sociales en las *startups*”, que se llevó a cabo para optar por el grado superior en Administración y Dirección de Empresas, desarrollada en la Universidad de Sevilla - España, tuvo como objetivo principal comprobar si existe relación entre la muestra de 300 *startups* mejor posicionadas en el *ranking de startupranking* con un mayor nivel de crecimiento y desarrollo de las mismas, además de analizar la incidencia del posicionamiento *web* y el *engagement* en redes sociales. El análisis metodológico se llevó a cabo mediante un estudio estadístico donde se utilizaron los indicadores de la base de datos SABI: el *SR Score*, un número entre 0 y 100000 que se usa para clasificar a las *startups* según su relevancia en internet y redes sociales. El autor concluyó que no existe relación directa entre la clasificación de las *startups* españolas y el éxito de las mismas, sin embargo, resaltó la importancia de mejorar el manejo de sus redes sociales y una buena interacción con los usuarios, porque ello puede ayudar a desarrollar una ventaja competitiva en el mercado.

Vipavc (2021) La investigación de título “*The Success Factors in Social Media Marketing in Start-Ups and Small and Medium Enterprises*”, que se llevó a cabo para

obtener el bachelor en *International Management in Entrepreneurship and Governance*, desarrollada en la *Modul University Vienna* - Austria, tuvo como objetivo general determinar las mejores prácticas del *marketing* en redes sociales con respecto a las *startups* y *mypes*. El proyecto tuvo utilizó una encuesta en línea cuantitativa de 22 preguntas sobre anuncios con enfoque informativo *versus* interactivo y *marketing* de *influencers*, utilizando una escala *Likert* de 5 puntos. Los participantes fueron escogidos por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia con una muestra de 101 participantes, los cuales calificaron la probabilidad de hacer *clic* en los anuncios mostrados en las redes sociales: *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*. Asimismo, se realizó la prueba de correlación de *rho de Spearman* para probar la relación entre el *marketing* de influenciadores y la intención de compra de los consumidores. El autor concluyó que las cuatro hipótesis eran verdaderas, ya que el enfoque de *marketing* interactivo fue más efectivo que el informativo para lograr mayor participación del usuario y recalcó que los factores de éxito en el *marketing* de medios sociales dependen en gran medida también de las recomendaciones de los *influencers*, ya que se comprobó que impactan en sus decisiones de compra.

Núñez (2022) La investigación de título “Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa *Smart* Ecuador”, que se llevó a cabo para obtener la licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador, tuvo como objetivo determinar la incidencia del uso de redes sociales con el posicionamiento de marca de la empresa *SMART ECUADOR* en la ciudad de Ambato. En cuanto a la metodología, el proyecto tuvo un enfoque cuantitativo donde se utilizó una encuesta aplicada a 331 empresas ubicadas en

Ambato mediante *Google Forms*. Asimismo, se midió la correlación de ambas variables mediante el coeficiente de Pearson. El autor concluyó que el manejo adecuado de redes sociales es de gran importancia para crear un vínculo entre la empresa y los potenciales clientes, además, se contrastó una correlación positiva entre la variable de gestión de redes sociales y la variable posicionamiento de marca.

Algunos antecedentes nacionales son:

Jara y Ríos (2020) El estudio titulado “Redes sociales y su percepción en la rentabilidad de los emprendedores de Usil Ventures, 2020”, que se llevó a cabo para obtener el bachiller en Administración y Emprendimiento, desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivo general averiguar si el uso de las redes sociales guarda relación con la mejora en la rentabilidad de los emprendimientos de los estudiantes. En cuanto a la metodología, el proyecto manejó un enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta a una muestra de 60 *startups* de la población total de emprendimientos de Usil Ventures, además de que se utilizó el modelo *Probit* y *Logit* para contrastar la hipótesis planteada. Los resultados arrojaron que las redes sociales impactan positivamente en la rentabilidad, asimismo, que 3 de las 5 variables influyen en el crecimiento en la rentabilidad: el uso de *KPI's*, anuncios digitales y la implementación de un *Community Manager*.

Enrique y Pineda (2018) La investigación de título “El *marketing* digital en las redes sociales *Facebook*, *Linkedin* y *Youtube* y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa *Atanasovski* corredores de seguros”, que se llevó a cabo para optar por la licenciatura en Marketing, desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas, tuvo como objetivo evaluar la influencia en la fidelización de clientes, del *marketing* digital en los canales *Facebook*, *Linkedin* y *Youtube* de la empresa *Atanasovski* Corredores de Seguros. El proyecto empleó una metodología mixta; dentro de las técnicas cuantitativas, se aplicó como técnica la encuesta. Esta fue aplicada a una muestra aleatoria de 384 personas, hombres y mujeres de 20 a 65 años, de los niveles socioeconómicos ABC, residentes de Lima Metropolitana en el año 2017 y clientes de una compañía de seguros. Como resultado de la investigación, se concluyó, mediante la prueba chi cuadrado de Pearson, que existe relación entre el nivel de difusión de la aseguradora en redes sociales y el nivel de atención a los avisos publicitarios de la misma, con valores de 0,0% y un nivel de significancia de 5%. Además, mediante la misma prueba y con un nivel de significancia de 5% se demostró que existe relación entre el nivel de apreciación de la publicidad de las aseguradoras y el nivel de difusión de estas en redes sociales, por lo cual se concluyó que las redes sociales sí tienen influencia en la fidelización de los clientes.

More y Perez (2020) El estudio titulado “*Marketing* digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana”, que se llevó a cabo para optar por el grado académico de bachiller en Gestión, desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo general identificar las estrategias de *marketing* digital en redes sociales y de posicionamiento de marca desarrolladas por las MYPES peruanas del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología, el proyecto manejó un enfoque mixto y se utilizó tanto fuentes primarias como secundarias. En el caso de las primarias, se realizó entrevistas a una experta en *marketing* digital, a un experto en

micro y pequeñas empresas, además de entrevistas a tres microempresarios del sector textil confecciones; en el caso de las secundarias, se realizó reportes bibliométricos luego de revisar literatura teórica, contextual e investigaciones empíricas sobre el uso de *marketing* digital en redes sociales para determinar las más adecuadas para el análisis final. Los resultados arrojaron que las empresas no desarrollan estrategias de *marketing* para posicionarse correctamente en redes. Se concluyó que existe un escenario favorable para trabajar el *marketing* digital, porque de esta forma se mejora el posicionamiento de las marcas.

II.2 Bases teóricas

II.2.1 Manejo de redes sociales

II.2.1.1 Teoría de usos y gratificaciones

El manejo de redes sociales es vital para una correcta gestión de marca, tal como se señala a lo largo de esta investigación, y es importante conocer el origen del propósito de analizar dichas variables. Los conceptos tratados, en su mayoría, se encuentran relacionados con la teoría mencionada a continuación.

La teoría de usos y gratificaciones se plantea como una respuesta válida para conocer las razones por las que los usuarios seleccionan o prefieren determinados medios de comunicación, en función a diversos factores sociológicos y psicológicos. (Saini y Abraham, 2019).

Según Luo et al. (2011), la base de esta teoría sostiene que los usuarios participan activamente en la evaluación y elección de los diversos medios de información y comunicación que tienen a su alcance. Entonces, los usuarios tomarán decisiones racionales que respondan a sus creencias sobre qué recursos mediáticos satisfarán mejor sus necesidades o cuáles de ellos les brindarán una mayor gratificación personal. Los autores mencionan que dichas razones pueden estar asociadas a factores intrínsecos, seleccionando un medio por el placer que genera participar en él, o extrínsecos, al obtener un beneficio por su elección.

McQuail y Windahl (1997) explicaron el modelo de esta teoría como una serie de factores sociales y psicológicos que surgen de las necesidades del individuo. Dichos factores generan expectativas sobre el uso de determinado medio, llevando al usuario a dedicar tiempo en participar en el mismo, alcanzando así la satisfacción o gratificación de sus necesidades. Los autores resaltan la importancia de la interacción social en este modelo, ya que para ellos los medios son empleados como una alternativa a la interacción humana real y una forma de relacionarse con los demás. Para McQuail y Windahl, la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los medios de comunicación masivos, se resume en las siguientes características: brindar relajación, estimular la imaginación y generar interacción.

Lee y Ma (2012) mencionan que, con el paso del tiempo, la teoría de usos y gratificaciones se ha aplicado para conocer las motivaciones para el uso y la continuidad de las redes sociales, consolidándose como una de las principales teorías aplicadas a este medio específico en diversas investigaciones.

Se puede concluir, entonces, que el uso de las redes sociales está fuertemente asociado a la gratificación que el usuario consigue mediante la satisfacción de sus necesidades, especialmente de la necesidad de interacción social. Entender la teoría de usos y gratificaciones y aplicarla al estudio del uso de las redes sociales permite identificar los motivos que persiguen los usuarios cuando participan en ellas y optimizar la experiencia que se les presenta con el objetivo de incrementar la gratificación y preferencia.

II.2.1.2 Concepto de redes sociales

Actualmente, las redes sociales son medios digitales que toda marca debe gestionar. Se puede definir las redes sociales como “plataformas virtuales que permiten que los usuarios interactúen los unos con los otros” (Ros, 2020, párr. 2). Es decir que, como su nombre lo indica, se establece a través de ellas una red de usuarios que comparten información.

Por otro lado, Salinas (2017b) expuso la importancia de la creación de grupos o comunidades a través de estas plataformas, en los cuales se generará comunicación e interacción con personas que comparten los mismos intereses.

En otro concepto de este tipo de medios digitales, se tiene que:

Las redes son ecosistemas *metamedia* de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales. (Campos et al., 2016, p. 452)

En esta definición, el autor ya incorpora a las organizaciones como participantes en las redes sociales, quienes pueden aprovechar sus recursos para obtener beneficios o ganancias comerciales o institucionales.

En la actualidad, se estima que 13.2 millones de peruanos son usuarios de redes sociales (IPSOS, 2020), lo que brinda un extenso escenario de funcionamiento para las empresas con presencia en estos medios.

Según el estudio de IPSOS “Uso de redes sociales entre peruanos conectados” (2020), las redes sociales con mayor participación de peruanos son Facebook, con 94% del total de personas que pertenece a alguna red social; YouTube, con 86%, e Instagram con 60%.

Facebook

Fundado en el 2004 por Mark Zuckerberg y disponible para el público general desde el 2006 (Salinas, 2017c), se ha convertido en la red social líder a nivel global con 2740 millones de usuarios en el mundo (Statista, 2021). Gracias a ello es una de las plataformas preferidas por las empresas para exponer sus marcas.

Esta red social brinda la opción de crear *fan pages*, que son cuentas diseñadas especialmente para cualquier institución o persona que desee darse a conocer y obtener seguidores. Gracias a esta funcionalidad, las empresas pueden interactuar y compartir con su público a través de contenidos virtuales (Zeler, 2017).

No es de sorprender, entonces, que las empresas, a nivel mundial, siendo conscientes de la importancia de esta red social, publiquen contenido en *Facebook* con una frecuencia promedio de 2 a 3 veces por semana (Zeler 2017).

Por ejemplo, en la investigación de Beltrán et al. (2017), se concluyó que *Facebook* es la red social usada por la mayoría de los establecimientos hoteleros de Murcia en España, seguida de *Youtube* e *Instagram*.

YouTube

Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en el 2005, alcanzando un promedio de 50 millones de visitas diarias durante su primer año de funcionamiento. Por ello, en el 2006, la marca fue comprada por *Google*, debido al éxito conseguido en tan poco tiempo (Salinas, 2017a). Esta red social se caracteriza por permitir la publicación de videos que pueden ser calificados (*like* o *dislike*) y comentados por los usuarios.

YouTube es la segunda red social con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial contando con 2291 millones de usuarios activos en enero del 2021 (Statista, 2021). Este medio es de uso gratuito, pero también posee planes pagados que permiten disfrutar de su contenido sin pautas publicitarias.

Las empresas, en la actualidad, pueden emplear la plataforma para la creación de canales propios y publicación de contenido audiovisual de sus marcas o a través de la publicidad que la red coloca en los videos de la versión gratuita.

Instagram

Fue gestada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010. Su funcionalidad de filtros fotográficos fue una herramienta innovadora que no se encontraba en la oferta de su competencia. Gracias a ello, tuvo gran acogida entre los jóvenes y su crecimiento

durante los últimos años ha sido tan importante que fue adquirida por *Facebook*, el líder en el mercado de redes sociales (Código visual, s.f.).

La empresa, desde la compra, ha ido adoptando herramientas cada vez más similares a las de *Facebook*, pero ha mantenido su crecimiento. *Instagram* tiene actualmente 1000 millones de usuarios activos a nivel mundial (Ros, 2020), lo cual la convierte en un medio de interés para empresas de diversos rubros.

Respecto a su funcionamiento, según la agencia de publicidad Código Visual (s.f.), el algoritmo actual de *Instagram* prioriza los contenidos de acuerdo a su tiempo de publicación, exponiendo en su *feed*, o muro de publicaciones, aquellos más recientes. Además, considera el nivel de *engagement* para mostrar el contenido que tiene mayor cantidad de “me gusta” y comentarios, así como aquellas cuentas por las que el usuario navega durante mayor tiempo.

Además, la red cuenta a la fecha con tres tipos de formatos para sus publicaciones: publicación regular en el *feed*, *storie* y *Reels*, siendo este último exclusivamente para contenido de video. Dichas herramientas resultan atractivas no solo para los usuarios, sino para aquellas empresas creadoras de contenido que pueden emplearlas para tener un mayor impacto en su público.

Debido a lo llamativo de la plataforma, *Instagram* es considerada dentro de la estrategia empresarial para mejorar la imagen de las marcas a través de contenido o para ejecutar acciones publicitarias (Aucay y Herrera, 2017), además es una de las favoritas de los denominados *influencers* o personas de influencia.

La presente investigación se enfocará en tres dimensiones importantes de las redes sociales: el contenido digital, la comunidad digital y la interacción.

II.2.1.3 Contenido digital

Como menciona Valls (2016), las redes sociales son un espacio en la *web* que tienen como objetivo fortalecer y mejorar la comunicación entre sus usuarios, así como permitirles ser creadores de contenido y comunidades (Rojas, 2021, p.11).

El contenido digital es importante que sea manejado y planificado a detalle, porque todo contenido comunica un mensaje, por ello es esencial que se establezcan objetivos claros para desplegar la estrategia de forma que se consiga el alcance adecuado en la audiencia, así como, evaluar publicitar los contenidos y segmentarlos siempre para aumentar su impacto.

Como señala Jimenez et al. (2020):

Una vez identificado a tu audiencia, podemos conocer sus preferencias en el tipo de contenido le gusta ver. Es así que en el proceso de ideación es ver los distintos tipos de formato de contenido que existen tales como imágenes, videos, artículos, etc. Asimismo, es necesario idear contenido a partir de temas relevantes que le sea de importancia para la audiencia (p.36)

“Debemos considerar que las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida diaria de las personas para comunicarse y compartir contenidos muy diversos”. (Carrillo, 2019, p.13) Los usuarios cada vez exigen más contenidos personalizados, que vayan acorde con sus intereses particulares y formatos favoritos,

esto quiere decir que cuánto mejor trabajado esté el contenido, la comunidad digital será más fiel y constante interactuando con la marca.

Según el *Digital Report* de *We are Social* (2022) donde se evaluó el uso que se le da a las redes sociales a nivel global entre los 16 y 64 años, para investigar sobre marcas y los productos que ofrecen, este arrojó los siguientes resultados:

-Un 21.5% prefiere acceder a sitios de preguntas y respuestas como por ejemplo *Quora*

-Un 17.2% prefieren foros

-Un 16.4% acceden a este tipo de información desde *live chats*

-Un 16% prefiere los *micro blogs* como *Twitter*

-Un 14.7% elige *blogs* en formato de video

-Un 10.8% accede a *pinboards* como *Pinterest*

Estos resultados son importantes, porque demuestran lo clave que es evaluar primero a la audiencia meta para conocerla y en base a ello, poder definir qué tipo de contenido colocar, en qué formatos publicar y qué plataformas impactan mejor en los usuarios, así se logra conseguir un mejor alcance y tener clara la información que ellos prefieren recibir sobre la marca en cuestión.

II.2.1.4 Comunidad digital

“Las redes sociales han permitido que el acceso a la difusión se convierta en algo

sencillo, ya que muchos usuarios pasan horas en *internet* al ser un medio rápido y sencillo para entablar una comunicación”. (Heredia y Regalado, 2017, p. 27) De esta manera, se forman comunidades digitales conformadas por usuarios con intereses comunes que se reúnen en las redes sociales alrededor de un tema o una marca, por ello es importante que estas últimas trabajen su presencia *online*.

Como señalan Quiroz y Tagle (2019):

En este sentido, las distintas herramientas del *internet* han permitido que los consumidores puedan compartir sus opiniones entre ellos y que sean capaces de reunir enormes fuentes de reseñas accesibles en todo momento. De esta manera, juntos, los consumidores crean su propia imagen de las compañías y marcas que, frecuentemente, es diferente a la imagen que estas quieren proyectar (p.14)

Estas conversaciones entre usuarios generan asociaciones hacia algunas marcas, las cuales pueden tornarse positivas o negativas y construir en la mente de estos una imagen correcta o errónea de lo que en realidad se quiere proyectar. Las opiniones de unos pueden influir en las del resto y así, desarrollar un sentimiento de marca que impulse o deteriore la consideración que se le tiene al momento de compararla con sus demás competidoras en el mercado.

“El tamaño de la comunidad digital que se forma dentro de las redes no es lo importante, lo importante es el grado de participación de sus miembros”. (Carrillo, 2019, p.9) Por este motivo, la cantidad de personas hablando de una marca no es el

principal influyente, sino el nivel de involucramiento que desarrollan, ya que va más allá del número de seguidores de una marca en redes sociales, por el contrario, todo depende de la comunidad, si es que está fidelizada, si es que apuesta y está al pendiente de la marca o lo opuesto.

Como se señala en el artículo *Online Communities and the Political Use of Social Media*, existe una división marcada en los tipos de comunidades digitales. “La caracterización de las comunidades: los “esporádicos” y los “constantes” (Lagares et al., 2020, p. 257), están los grupos de usuarios que se reúnen esporádicamente para criticar a una marca o quienes revisan sus redes sociales sin pertenecer a una comunidad fiel y por otro lado, los usuarios constantes que ponen real interés y atención a lo que sucede con la marca.

II.2.1.5 Interacción

Como menciona Besalu (2012), el hecho de que las redes sociales ayudan a las empresas a comunicarse con sus contactos e interactuar de manera activa al momento de que usuario realiza un comentario y la empresa da respuesta (Canaza, 2018, p. 35), demuestra que la interacción entre usuario-marca es una relación que se debe trabajar.

Existen diferentes formas de interactuar con la audiencia meta y es una labor esencial para la marca que descubra las mejores formas de hacerlo, para generar respuestas por parte de los usuarios a modo de compartidos, reacciones, *likes*, comentarios o *clicks* en enlaces.

Como menciona La Rosa (2016):

Para explicar la interacción en las redes sociales hemos propuesto un modelo relativamente sencillo según el cual cada persona posee un conjunto de rasgos psicológicos (personalidad, intereses, motivaciones, autoestima, etc.), vive en una sociedad en particular que cuenta con ciertos rasgos culturales, patrones de interacción, normas y valores, se encuentra en interacción con otros, muestra sus propias formas de interacción online y patrones de uso de redes sociales (p. 55)

Todos los usuarios son diferentes, pero lo importante para cada marca es conocer a los que conforman su comunidad digital y quienes apuestan por ella. El usuario es afectado por estímulos externos e internos en su interacción con la marca, existe influencia que viene de la sociedad, sus valores y cultura, mientras que la otra viene de su forma habitual de interactuar en el entorno digital.

Como mencionan Palazón et al. (2014):

El grado de interacción que no se había podido alcanzar a través de las herramientas de comunicación tradicionales (publicidad, *marketing* directo, promociones de ventas) parece haberse conseguido a través de las redes sociales. Tradicionalmente, las marcas han estado interesadas en lograr solamente la fidelidad o lealtad de los consumidores, ya que han estado más centradas en conseguir que se comprara su marca que en lo que los consumidores sentían por ella (p.33)

Se entiende que en las redes sociales es posible recibir interacciones negativas o positivas por diversos factores que influyen en los usuarios, por ello la marca debe trabajar no solo en mostrar lo que ofrece, sino en generar un sentimiento más allá del objetivo de compra, así conseguirán más respuestas positivas y con ello, la confianza de su audiencia.

II.2.1.6 Principales indicadores de redes sociales

Definición De *KPI*

Los *key performance indicator (KPI)* o indicadores clave de rendimiento son “herramientas que se utilizan para sintetizar la información sobre la efectividad que tienen las acciones o estrategias establecidas para una empresa” (Aguilera et al., 2020, p.19). Es decir, se utilizan para evaluar el desempeño de una acción o estrategia.

Por otra parte, para Lanza (2016), un *KPI* “es un valor medible de forma cualitativa o cuantitativa, generalmente expresado como un porcentaje o ratio, permite evaluar el progreso hacia la consecución de objetivos planteados en una empresa” (p.4). El autor coincide en la relación de los *KPIs* con las estrategias empresariales.

Dichos indicadores deben ser determinados por cada empresa antes de iniciar cualquier campaña y deben responder a los objetivos de la misma (Vega y González, 2019), debido a ello es importante que las organizaciones tengan conocimiento de cuáles existen y cómo pueden ayudarlas en el cumplimiento de sus metas.

En lo que concierne a los indicadores en redes sociales, existen modelos de medición trabajados previamente por otros autores que se tomarán como referencia en esta investigación y se detallarán más adelante.

Indicadores de medición para el contenido digital

Alcance

El alcance es una métrica importante a tener en cuenta dentro del desempeño en redes sociales. Este consiste en la cantidad de personas a las que se expone el contenido publicado de la marca, el cual puede ser diferente al número de seguidores que posee (Terrerros, 2021).

Publicidad

La promoción pagada o publicidad en redes sociales es un recurso a disposición de empresarios y emprendedores que desean impulsar su marca. Consiste en pagar un monto establecido a la red social elegida para mostrar un contenido específico a un público determinado durante un período de tiempo. Una de las ventajas principales de la publicidad en redes sociales es que dicha plataforma cuenta con mucha información de sus usuarios, lo que le permite segmentar el público de manera muy específica (Baquero & Cantor, 2017). Debido a ello, este indicador señala la capacidad de impacto que tiene una marca en su target con un presupuesto optimizado.

Indicadores de medición para una comunidad digital

Presencia

Diversos autores emplean como modelo de medición de redes sociales el PRGS, cuya primera variable es la presencia, definida por la visibilidad de la marca en redes sociales y el número de publicaciones realizadas por la misma. (Beltrán, 2017; Gutiérrez et al., 2018). Este indicador determina las bases para construir una comunidad digital.

Seguidores

Dentro del modelo PGRS, el número de seguidores de la marca muestra el impacto que esta tiene en su público objetivo, la capacidad de acercamiento con el mismo y la oportunidad de salida de su contenido. (Beltrán, 2017; Gutiérrez et al., 2018)

Indicadores de medición para la interacción en redes sociales

Engagement

De acuerdo al modelo PGRS, el *engagement* está compuesto por la cantidad de *likes* o “me gusta” en las publicaciones de la marca, los comentarios realizados en las mismas y las recomendaciones de usuarios generadas a través de las publicaciones compartidas, todo ello contrastado con el número de seguidores de la marca en la red. (Beltrán, 2017; Gutiérrez et al., 2018)

Nivel de respuesta

Este nivel es determinado por cada red social de acuerdo al tiempo que demora una marca en responder los mensajes privados que recibe dentro de la plataforma. Un

estudio realizado por Steven Van Belleghem, experto en experiencia del consumidor, refleja que los consumidores consideran que la respuesta en redes sociales debe ser más rápida que la que pueden obtener por otros canales como el correo electrónico. Además, el 48% de los participantes afirmó que le disgusta no obtener una respuesta rápida de las marcas a través de Facebook u otra red social. (Puro Marketing, 2023).

II.2.1.7 Startups en la era digital

Las nuevas tecnologías y la revolución digital han provocado el surgimiento de nuevos formatos de negocio innovadores que, a diferencia de pymes tradicionales, tienen un potencial de crecimiento alto debido al uso de las *TICs* y a su relación directa con la cobertura de una necesidad a solucionar en sus respectivos públicos objetivos.

Las *startups* se encuentran en expansión, esto se incrementa con la llegada de la pandemia por el *Covid 19*, donde la digitalización ha sido un proceso transformacional en las empresas como estrategia de adaptación a la crisis sanitaria y a las nuevas formas de trabajo.

Concepto de *Startup*

Conocer las características de las *startups* es relevante para poder entender la importancia de este nuevo modelo de negocio, además de poder aprovechar los beneficios que aporta al mercado. Sin embargo, es fundamental comprender primero su origen y trascendencia en un contexto como el actual.

Las *startups* han abierto un camino más simple para iniciar un emprendimiento, de manera que sea sostenible en el tiempo y con una menor cantidad de recursos

invertidos. “Las startups son un agente de cambio importante para generar empleo de calidad, mayor crecimiento e innovación” (Montoya, 2016, p.6). Este formato de negocios satisface necesidades específicas aún desatendidas en el mercado; de este modo, su motor está en el factor innovador y el talento que compone el equipo de la organización, cuyos integrantes son expertos en sus campos y, usualmente, profesionales del ámbito digital. Debido a ello, se orientan hacia la indagación de tendencias y a las constantes pruebas en búsqueda de errores u oportunidades en relación a su idea o proyecto, como lo menciona Migliazzo (2017):

Una *startup* no tiene idea de qué producto funcionará en el mercado, así que la compañía se enfoca primariamente en la experimentación, en la prueba y error, buscando siempre ese modelo de negocio escalable. Es decir que el ingrediente final para la definición es que funciona en “modo búsqueda”. (p.13.)

El impacto que tienen es notable y sustancial para el crecimiento económico del país, además de la generación de puestos de trabajo para la población peruana. Según datos del Ministerio de la Producción del Perú (2018), el fenómeno de las *startups* genera un aproximado de 3000 empleos y aporta 20 millones de euros en capital privado. Esto se traduce en resultados positivos a largo plazo tanto en el ámbito laboral como en el desarrollo económico.

Características de las *Startups*

En la actualidad, existen diferentes modelos de negocio, además de términos como “emprendimiento” o “pyme”, lo cual genera confusión respecto a la definición de una *startup*. Sin embargo, estas últimas tienen factores clave que las hacen diferentes y

distinguibles en el mercado.

Una de sus características más resaltantes es que las *startups* son el origen de una innovación, no se concentran en repetir soluciones ya empleadas por otras marcas, sino en crear o modificar un producto con una clara propuesta de valor. “Una *startup* es una empresa innovadora relacionada con la tecnología, que rápidamente adquiere crecimiento y está financiada por inversionistas hasta que adquiera sostenibilidad.” (Ramos, 2019, p.36)

El financiamiento es un aspecto clave para las *startups*, ya que su supervivencia depende en parte de las inversiones, esto con el fin principal que tienen de expandirse sin fronteras, debido a que aspiran a una rentabilidad a largo plazo y a crecer económicamente. “Deben ser capaces tanto de replicar su modelo de negocio en distintos mercados, como de entregar el mismo producto a grandes escalas sin un gran aumento en los costos de producción.” (Almazán, 2018, p.12)

Por ello, la tecnología es un elemento crucial, sobre todo en el escenario actual que deben enfrentar las *startups*. Esta las provee de los ingredientes necesarios para alcanzar escalabilidad y poder crecer sin fronteras. El principal medio de expansión que utilizan es el *internet*, gracias a él muchas *startups* tecnológicas empiezan con una idea innovadora, la cual se desarrolla de a pocos, con procesos de prueba y error, hasta convertirse en un modelo de negocio escalable, como señala Deustua (2016):

Si bien el término es relativamente novedoso, hay algunos ejemplos bastante conocidos que podríamos (SIC) citar: *Google*, *Facebook* e incluso *Apple* fueron startups en su momento. Nacieron así: tenían un ideal principal, generaban un

servicio o producto innovador para ofrecer y contaban con un pequeño grupo de colaboradores. Luego a través de un corto plazo de tiempo, estas compañías crecieron sumamente rápido y escalaron a diversas partes del mundo. El resto es historia como lo sabemos ahora. (p. 59)

Además de ello, las *startups* se caracterizan por contar con un organigrama horizontal. Esto favorece al trabajo colaborativo, la intervención conjunta e intercambio de ideas y a la distribución de tareas por áreas independientes y autónomas, capaces de tomar decisiones propias, de acuerdo con su nivel de experiencia.

Diferencia entre *Startups* y Emprendimientos

Usualmente existe confusión entre los términos de *startup* y emprendimiento. Sin embargo, hay diferencias sustanciales vinculadas con su creación, objetivo principal y comportamiento.

Un emprendimiento implica empezar a desarrollar una idea de negocio, ya sea individual o colectiva, invirtiendo capital de los mismos emprendedores. Estos negocios tienen su foco principal en la rentabilidad económica, generada gracias a las ventas del producto que comercializan. Asimismo, su creación se basa en la réplica de modelos de negocio existentes, que han sido probados por otras empresas y funcionan en el mercado. “Un punto diferencial que hemos identificado es que los emprendimientos no necesariamente tienen que ser innovadores ni tener alta escalabilidad como las *startups*”. (Jara et al.,2017, p.29)

A diferencia de las *startups*, las cuales pueden considerarse emprendimientos con características que las hacen únicas y distintas al resto. “El término *StartUp* hace referencia a un tipo de emprendimiento en particular.” (Alarcón, 2017, p.9)

Estas se caracterizan por su factor innovador, ya que no buscan copiar un modelo de negocio existente; por el contrario, trabajan en la búsqueda de una solución novedosa a un problema o necesidad. “Desde el enfoque de la presente investigación se entiende *Start Up* como un modelo de negocio asociado al emprendimiento cuyo objetivo se sostiene en la creación de productos o servicios mínimo viables.” (Cortázar et al., 2019, p.27)

La cualidad innovadora de las *startups* va de la mano con su capacidad de crecimiento exponencial, debido a la posibilidad de ser escalables con el tiempo y expandirse hacia mercados internacionales, como señala Alarcón (2017):

... y se tiene a los *StartUp* como ideas convertidas en pequeñas empresas, las cuales tiene como características la innovación y de rápido crecimiento. Al tener estas características, no tiene una estructura fija ni modelo de negocio establecido, por lo que el diseño de su proceso evolutivo será empírico y será limitado al tipo de *StartUp* y al mercado donde está dirigido. (p.10)

Además de ello, las *startups*, a diferencia de los emprendimientos, buscan capital externo de inversionistas, con la finalidad de tener sostenibilidad en el tiempo y poder desarrollar por completo la innovación, incluyendo mejoras o cambios a la idea inicial, para poder lograr escalabilidad a largo plazo.

Como lo señalan Jara et al. (2017):

En relación al factor de escalabilidad, una característica de las *startups* es el alto grado que poseen de este y su potencial de crecimiento, sucede lo mismo con los emprendimientos de alto impacto. En contraste, los emprendimientos no siempre contarán con esta característica ya que dependerá del tipo de producto que vendan o del servicio que brinden. (p.31)

Diferencia entre *Startups B2C* y *B2B*

Existen dos enfoques básicos para las *startups*, el *B2B* y *B2C*; sin embargo, hay claras diferencias entre ambos.

El modelo *B2B*, conocido también como *Business to Business* (negocio a negocio), tiene como cliente final a una o más empresas, la cual contrata sus servicios con el objetivo de automatizar procesos. Una de las ventajas más sólidas de este enfoque es las relaciones a largo plazo que se dan con sus clientes, ya que, al cerrar un contrato con una empresa, la *startup B2B* tiene clara su fuente de ingresos, que proviene del pago por sus servicios, los cuales representan una inversión para el cliente con el fin de reducir costes y ahorrar tiempos.

Por otro lado, el modelo *B2C*, conocido como *Business to Consumer* (negocio a consumidor), tiene como clientes finales a usuarios individuales, es decir, consumidores. La principal ventaja que tiene este enfoque es la alta posibilidad de conseguir clientes potenciales y, con ello, mayor crecimiento en el mercado. Su mayor desventaja es el riesgo que corren ante un posible fracaso causado por falta de interés

en su propuesta de parte de los consumidores.

Actualmente, existe una fuerte competencia en ambos modelos, sin embargo, en mercados internacionales como el colombiano hay una tendencia de crecimiento en el enfoque *B2C*. Como se señala en el informe de la quinta edición del *Fintech Radar* Colombia de Finnovista (2020):

Es interesante destacar que el 32% de las *startups* que respondió que dirige sus productos y servicios a estos grupos mencionados, tiene un modelo de negocio *B2C*, mientras que solo el 13% se enfoca en productos y servicios para empresas, así pues del informe se desprende que la mayoría de *Fintechs* actualmente están posicionadas para proveer de servicios al consumidor en vez de a pymes. (p.7)

Una tendencia mixta conocida como *B2B2C* se enfoca primero en el *B2B*, ya que ofrece sus servicios a empresas, y luego en el *B2C*, con el fin de poder llegar a consumidores como etapa final. Un ejemplo es *Chazki*, esta *startup* peruana se encarga de la logística de última milla dirigida a empresas, con el objetivo de hacer llegar sus productos a clientes individuales.

El enfoque *B2B2C* se encuentra en crecimiento, ya que es una forma de ganar posicionamiento en ambos modelos y con ello, mayor cantidad de clientes. Según el reporte “El ecosistema de *startups* latinoamericanas en etapa semilla” de *Platzi* (2021), existe una mayor cantidad de *startups* con enfoque *B2B* (37%), las cuales tienen como clientes a otras empresas, mientras que en un menor porcentaje (28%) se encuentran las *startups* *B2C* dirigidas a usuarios. Además, existe un nuevo modelo *mix* de *startups*

B2B2C, que representan otro 28% y las cuales acceden a sus clientes finales por medio de un modelo *B2B* inicialmente, para convertirse luego en un enfoque *B2C*.

Ejemplos de *Startups B2C*

Como menciona Reed et al. (2004), las *startups B2C* gestionan su marca enfocándose en comunicarla de manera masiva, con el objetivo de impactar mayor cantidad de usuarios, los cuales se convierten en consumidores posteriormente (Alander y Madosh, 2019, p.6).

Startups Extranjeras

Un ejemplo de startup extranjera es Rappi. Como señala Casino (2019), Rappi inició su camino como *startup* con el servicio de *delivery* en alianza con bodegas y *minimarkets*, sin embargo, incluyó una sección donde los clientes podían dejar sus opiniones y sugerencias, con el fin de conocer qué necesidades atender prioritariamente (Castillo et al., 2020, p.17).

Rappi es una *startup* colombiana que se enfoca principalmente en el servicio *B2C* por medio de su *app*, donde se dirige a los usuarios, los cuales utilizan el *delivery* que ofrecen. Además, incluye un lado *B2B* ya que tiene alianzas con diversos establecimientos, los cuales colocan sus productos dentro de la *app*.

Por otra parte, está Uber. Esta *startup* americana utiliza un enfoque *B2C*; aplica la tecnología al trato directo entre los conductores y los clientes por medio de su *app*. “Innovación y tecnología. Es el espíritu de una tendencia que avanza a pasos agigantados a nivel global: la de los servicios que acercan a proveedores/vendedores con clientes, evitando intermediarios, simplificando procesos y reduciendo costos” (Manrique, 2018, p.4). Como menciona Delgado et al. (2018):

Uber nació en 2008 como una *start up* tecnológica con una propuesta disruptiva para el pasajero y el chofer en la experiencia de uso del servicio de *taxi*, donde el pasajero puede tener a su disposición en cualquier momento y lugar un auto que lo lleve a su destino, comunicando conductores con clientes mediante una aplicación en sus teléfonos inteligentes (p.12)

Por último, se encuentra *Airbnb* que es una *startup* americana, la cual enfoca sus servicios *B2C* dirigidos a sus clientes finales, usuarios que acceden a la reserva de hospedajes y alojamientos en diversas locaciones. Además de ello, existen los anfitriones, usuarios que publican sus ofertas en la plataforma que facilita el contacto entre ambos lados. Como mencionan Huérfano et al. (2020):

Los usuarios *Airbnb* buscan diferentes opciones de hospedaje ahorrando dinero; la plataforma les ofrece opciones de filtros de locaciones de acuerdo a precio, lugar, tipo de alojamiento y adicionales, al mismo tiempo que tienen acceso al perfil del arrendatario. Teniendo en cuenta variables. De la misma manera, los arrendatarios conocen el perfil del usuario creando un canal de intercambio de información para ellos. (p.11)

Startups Peruanas

Yape es una *fintech* enfocada en el modelo *B2C*, principalmente, y con un *mix* hacia el *B2B*, ya que los clientes son los usuarios que emplean la *app* para realizar sus pagos o transferencias. Asimismo, tiene alianzas con establecimientos como bodegas, *taxis*, tiendas, los cuales aceptan los pagos de sus productos o servicios por medio de esta *startup*. Como señalan Devotto et al. (2020):

El aplicativo móvil Yape permite realizar transferencias con tan sólo tener el número de celular del destinatario, sin la necesidad de saber el número de cuenta; adicionalmente se descarga de manera gratuita a través del *App Store* y *Play Store*. (p.24)

Por otro lado, *Joinnus* es una *startup* enfocada en el modelo *B2C*, ya que por medio de su plataforma, tanto *web* como *app*, brinda a los usuarios el acceso a la compra de entradas para diversos tipos de eventos a nivel nacional. Además, mantiene relaciones *B2B* con empresas organizadoras, las cuales pueden publicar sus eventos por medio de ellos.

Según RPP (2019), *Joinnus* alcanzó el millón de usuarios y 25 mil eventos, esto los ha convertido en la plataforma número uno de eventos, debido a la cantidad de eventos registrados y a la venta de entradas a consumidores.

II.2.2 Gestión de marca

II.2.2.1 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow

Una correcta gestión de marca es vital para el desarrollo y crecimiento de una *startup*, tal como se señala a lo largo de esta investigación, y es importante conocer el origen del propósito de analizar dicha variable. La mayor parte de los conceptos empleados se encuentran relacionados con la siguiente teoría.

Comprender los deseos, necesidades e impulsos del consumidor a través del lente de la motivación, proporciona nuevos conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, especialmente el compromiso con la marca. (Reyes, 2012, p.2)

Según Lahmann (2019), las necesidades de la pirámide de Maslow se dividen en cinco grandes niveles: necesidades básicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización; y lo que se debe hacer es dejar de lado la base de la pirámide para centrar los esfuerzos de las marcas en la parte superior, que explica la motivación a partir de tres factores: pertenencia, estima y autorrealización.

Se puede deducir, entonces, que el proceso que atraviesa un usuario en relación a una marca va de la siguiente manera:

- 1. Necesidades básicas:** la marca busca hacer sentir al consumidor, una necesidad de ser parte de ella y de adquirir sus productos, para satisfacer sus deseos más básicos.
- 2. Seguridad:** la marca se hace notar como un lugar seguro para el consumidor, en el cual pueden expresarse y compartir sus ideas.

-
3. **Pertenencia:** la marca logra hacer sentir al consumidor que necesita ser parte de algo y se muestra como la opción perfecta donde ellos podrán encontrar otros usuarios con los mismos gustos y las soluciones a sus problemas.
 4. **Estima:** la marca alcanza compromiso por parte de los consumidores y está a punto de conseguir fidelizarlos, es una etapa importante para llegar al siguiente paso de autorrealización, porque el cliente ve a la marca como algo esencial en su vida diaria y siente reconocimiento de su parte.
 5. **Autorrealización:** la marca consigue fortalecer un vínculo fuerte con sus consumidores, los cuales se transforman en embajadores de marca frente a potenciales clientes.

“Si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad están bien satisfechas, surgirán las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia” (Maslow, 1991, p.28) Queda claro que, los consumidores siempre buscan cruzar los niveles para llegar a la cúspide de la pirámide y que es trabajo de las marcas gestionarse correctamente para que eso sea posible.

“Aquella pirámide en cuya base radican las necesidades fisiológicas (...) y a medida que los escalones suben hablamos de necesidades de autoestima, reconocimiento y de desarrollo personal.” (Geifman, 2019) Los consumidores empiezan siendo nuevos clientes con una conciencia o notoriedad de la marca y escalan cada nivel adquiriendo asociación, significado, compromiso con la marca y un buen posicionamiento de ella en sus mentes frente al resto de competidoras.

Cada marca posee una identidad que ellas mismas construyen en base a promesas hacia sus consumidores y conductas diarias que la representan. “La identidad la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente a las demás.” (Possenti, 2013, p 18) Por eso, es importante que se gestione la identidad de las marcas, porque esta deriva en la imagen que tienen de ellas, la cual se instala en la mente de los consumidores y son las necesidades que proporciona Maslow las cuales brindan una guía de cómo estos usuarios perciben a la marca.

Las marcas deben satisfacer las necesidades de la pirámide, y una forma de trabajar la gestión de las marcas para lograr esto, es utilizar las redes sociales.

Como menciona Reyes (2012), el avance de las nuevas tecnologías permite a los consumidores crear su propio ciberespacio personalizado, mayor intercambio de información y, en general, más oportunidades para cumplir con su pertenencia y necesidades de estima (p.7), es por ese motivo que el manejo de las redes sociales representa un instrumento que tiene influencia en la correcta gestión de las marcas y por ende, en el camino hacia la autorrealización de sus consumidores.

En conclusión, esta teoría tiene que ver con la gestión de marca, puesto que como mencionan Bueno y Ragas (2002), todos deseamos en algún nivel autorrealizarnos.

Nos atraen las personas, los lugares, los grupos, las causas, las empresas y, en última instancia, las marcas que creemos que pueden ayudarnos a alcanzar nuestro objetivo final de autorrealización y realización total (p.28), es así que se debe entender la base de las motivaciones de los consumidores para desarrollar lealtad por las marcas y elegir una marca sobre otra. Para conseguir una gestión de marca adecuada de las empresas, esta investigación es una herramienta para comprobar la influencia de las buenas prácticas que llevan a cabo en redes sociales y los efectos positivos en los consumidores.

II.2.2.2 Concepto de gestión de marca

Se puede definir a la gestión de marca o también conocida como *Branding* con el concepto de “Proceso de creación de un nombre e imagen únicos que definen un producto o servicio en la mente de los consumidores. El Branding tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a clientes leales.” (Revuelto, 2019, párr. 4).

De la misma forma, los autores Keller y Kotler (2012) la conceptualizan como “El proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente de los consumidores”.

Este tipo de conceptos se repiten en diversos autores en forma similar, siempre con el enfoque en la recordación de marca, para así afianzarse en la mente de los consumidores y para ganar relevancia en el mercado.

Modelo Aaker

El concepto de *Branding* o Gestión de la marca fue extendiéndose por diversas especialidades como el marketing, la comunicación y la publicidad, pero no se evidenciaba ni se comprendía su real aporte a las organizaciones en ningún modelo. El concepto “El valor de la marca” desarrollado por Aaker (1992) empieza a ganar importancia entre los profesionales del marketing, ya que define al branding como “Un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. Aaker (2007) diferencia el valor que entrega la marca tanto a la empresa como también a los consumidores (Figura 1).

Tabla 1:

Valor de la marca para consumidor y empresa

Valor para el consumidor	Valor para la empresa
- Interpretación y procesamiento de la información.	- Eficiencia del plan de marketing.
- Confianza en la decisión de la compra.	- Fidelidad.
- Aumento del nivel de satisfacción.	- Márgenes comerciales.
	- Estrategias de extensión de la marca.
	- Apalancamiento comercial.

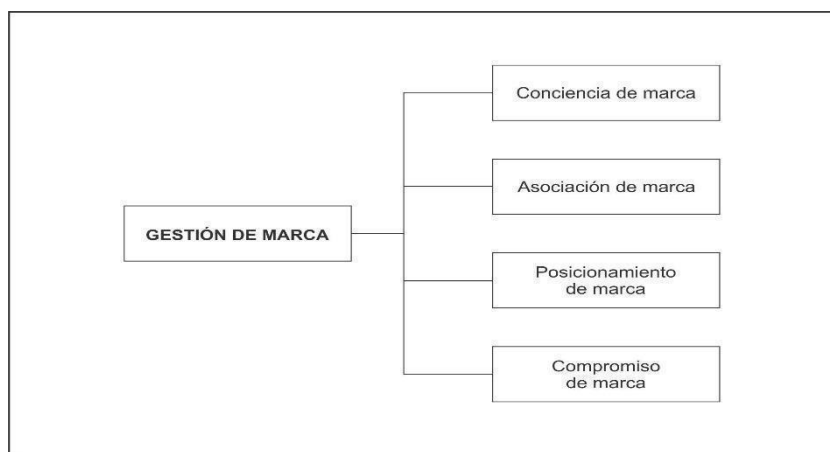
Nota: Valor brindado por la marca, adaptado por García (2016) a partir de Aaker (2007).

Después de que Aaker definiera este concepto, se empieza a distinguir con mayor facilidad las diferentes variables que afectan a una marca, por ello, Aaker desarrolla el modelo que llamó *Brand Equity*. Este modelo contiene cuatro variables que permiten

identificar los elementos que hacen que una marca sea gestionada de manera efectiva, ya que se basa en aquello que los consumidores valoran de una empresa a partir de sus opiniones, interacciones y experiencias.

Figura 1:

Modelo Brand Equity



Nota: Elaboración propia a partir de Aaker (2007, p.25).

II.2.2.3 Conciencia de marca

Según Caltabiano (2021) es “es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. Las personas están expuestas día a día ante miles de mensajes, por ello las marcas luchan por la atención del consumidor, es así que, generar conciencia de marca es una tarea clave para que los clientes las reconozcan. Una marca que es reconocida tiene la capacidad de calar en la mente del consumidor y ser una alternativa en el proceso de decisión de compra del consumidor, gana notoriedad y es bien recordada por el público entre las opciones del mercado.

En la era digital, las marcas tienen una vasta exposición donde existen muchas opiniones y sentimientos de los consumidores, por ende, no solo bastará que una marca sea reconocida o pueda ser identificada, sino debe poder ser asociada a elementos positivos, por ello surge otro elemento importante en la gestión de una marca: La asociación de marca.

II.2.2.4 Asociación de marca

Los autores Keller y Kotler (2012) mencionan que "Una marca es un nodo en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a ella". Con esto se refieren a que dichas asociaciones son de utilidad para que las personas le encuentren un significado a las marcas y así, se vuelvan distinguibles en el mercado. En el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012), se puntualiza que la asociación de marca es el "Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor".

Según Álvarez y Arias (2021), las marcas pueden asociarse como descriptivas, por ejemplo, en el caso de un café, cuando lo relacionamos con su calidad o precio. Existe además, la asociación funcional, que se deriva del problema que resuelve el producto o servicio, por ejemplo, una marca de agua me quita la sed y me genera una sensación refrescante. Mientras que la asociación emocional está orientada a las sensaciones que produce un producto o servicio en los consumidores, por ejemplo, la Coca Cola se asocia a la sensación de felicidad o una marca de helado puede asociarse a la sensación de placer. Algunos asocian una marca de manera proyectiva, por ejemplo,

cuando vemos una marca de auto de lujo, podemos asociarla rápidamente con un estilo de vida sofisticado, o en marcas como Apple, que las asociamos a personas que tienen un estilo de vida donde el diseño es vital para ellos. Finalmente, a las marcas se les asocia determinadas personalidades. Adidas es reconocida como una marca de personalidad fuerte y sólida, mientras que Nike, como una marca de personalidad creativa.

Se concluye que los consumidores suelen asociar a una marca de diferentes formas, ello dependerá de la gestión que hagan las empresas de sus marcas y que dichas asociaciones cumplen una labor vital para el posicionamiento de las mismas.

II.2.2.5 Posicionamiento de marca

Según Espinoza (2021) se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores frente al resto de sus competidores.

El posicionamiento de marca es una de las partes más conocidas de la gestión de una marca, ya que muchos autores lo asocian como uno de los elementos más importantes debido a que otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Hay autores más tradicionales como Armstrong y Kotler (2007), que mencionan que el posicionamiento de una marca significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores; un pensamiento más conservador.

Mientras que Ries y Trout (2001), distinguen el posicionamiento como un aspecto básico para todas las marcas, que colabora con el objetivo central de posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor.

El posicionamiento es entonces un elemento importante, constituyente y distintivo para las marcas, sobre todo en la era digital, para que sean capaces de distinguirse de los demás con relevancia. Las marcas deben posicionarse con atributos distinguibles como es el caso de la marca Tesla, asociada a innovación; Amazon, asociada a una excelente experiencia de compra y servicio; o Starbucks, asociada a un espacio para disfrutar de una charla agradable de la mano de un café.

II.2.2.6 Compromiso de marca

Una correcta gestión se da cuando una marca es capaz de responder ante las demandas de sus audiencias, de tal manera que en esa respuesta construyan compromiso con las mismas.

El compromiso de marca o también conocido como *engagement*, según Mafra (2020) es la relación que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que se producen entre sí.

Las marcas que pueden alcanzar este compromiso con sus consumidores son empresas con una excelente gestión de marca. En la era digital, esto se vuelve primordial ante la cantidad de productos y servicios existentes en el mercado, ya que se puede observar tanto en los medios digitales como en las redes sociales que los usuarios interactúan de manera continua con las empresas, es ahí que se establecen relaciones de valor.

II.2.2.7 Relación entre el manejo de redes sociales y la gestión de marca en *startups*

Como menciona Ladeiras-Lopes, R. et. al (2020), los medios digitales permiten obtener visibilidad a las marcas en Internet, gracias a las acciones que lleven a cabo en los diversos canales *online* que existen, como las redes sociales.

El concepto del modelo de negocio de las *startups* nace en la era digital, ya que se les asocia con las tecnologías digitales, debido a que apalancan su crecimiento en los medios digitales, para poder llegar a sus diferentes audiencias. Las redes sociales resultan ser los canales preferidos por las marcas para tal objetivo.

El presupuesto en *marketing* de las *startups* queda corto, por eso recurren a las redes sociales como herramienta para medir el retorno de la inversión de manera permanente, así afinar y afianzar mejor su gestión de marca para hacerlas más atractivas y relevantes.

II.3 Definición de términos básicos

Alcance de marca: En términos de redes sociales, según Zeler (2017), el alcance de una marca corresponde a la cantidad de usuarios dentro de su audiencia que pueden recibir su contenido en cada plataforma. Es decir, la cantidad de personas a las que impactará una comunicación.

Conciencia de marca: Conocida además como *awareness*, es una métrica que, de acuerdo a Caltabiano (2021), mide el grado en el que una marca es reconocida por su público, siendo diferenciada en el mercado.

Engagement: También conocido como compromiso de marca, según Mafra (2020) es aquella relación que establece una marca con su audiencia a través de todos los canales de comunicación que maneja. Este se mide mediante la cantidad y calidad de las interacciones.

Hashtags: Como explica Zeler (2017), el *hashtag* es un recurso interactivo que permite clasificar el contenido a través de palabras claves que posteriormente pueden ser empleadas para ubicar publicaciones con mayor rapidez y brindar comentarios sobre el tema.

Posicionamiento: corresponde al lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor, siendo este un lugar claro, distintivo y deseable en comparación con sus competidores (Kotler y Armstrong, 2007).

Segmentación: Para Klyver (2012), la segmentación consiste en la acción de dividir el mercado de acuerdo a criterios relevantes con el objetivo de desarrollar lo mejor posible la propuesta de valor planteada por la marca.

III. Metodología de la investigación

III.1 Diseño de investigación

“Los métodos cuantitativos son más fuertes en validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia de dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definidas” (Cadena et al., 2017, p.1609). El proyecto desarrollado consiste, por ese motivo, en una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, elegido para tener la posibilidad de generalización de los resultados y que estos sean adoptados con mayor facilidad por las *startups*.

En la presente tesis no se manipuló las variables, solamente se aplicó un diseño no experimental transversal para analizar los hechos.

Se trabajó con una correlación para definir si existe influencia de una variable sobre otra, entre el manejo de redes sociales y la gestión de marca de *startups*, y sus implicaciones en las hipótesis y objetivos planteados.

III.2 Hipótesis

III.2.1 Hipótesis general

El manejo de redes sociales influye en la gestión de marca de *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2023

III.2.2 Hipótesis específicas

III.2.2.1 Hipótesis específica

El manejo de contenido digital influye en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023

III.2.2.2 Hipótesis específica 2

El manejo de una comunidad digital influye en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023

III.2.2.3 Hipótesis específica 3

La interacción en redes sociales influye sobre la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023

III.3 Operacionalización de variables

III.3.1 Variable

Variable 1: Manejo de redes sociales

Creación de grupos o comunidades a través de plataformas, en las cuales se generará comunicación e interacción con personas que comparten los mismos intereses (Salinas, 2017b)

Variable 2: Gestión de marca

Proceso de creación de una identidad única, constituida por el nombre y la imagen que representan un producto o servicio en la mente del consumidor (Revuelto, 2019)

III.3.2 Definición operacional

Variable 1: Manejo de redes sociales

Operacionalmente se entiende que el manejo de redes sociales se orienta al análisis de las dimensiones: contenido digital, comunidad digital e interacción.

Variable 2: Gestión de marca

Operacionalmente se entiende que la gestión de marca se orienta al análisis de las dimensiones planteadas por *Aaker* en el modelo de medición del *Brand Equity*: conciencia, asociación, posicionamiento y compromiso de marca.

III.3.3 Indicadores

Variable 1: Manejo de redes sociales

Dimensión 1: Contenido digital

“Debemos considerar que las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida diaria de las personas para comunicarse y compartir contenidos muy diversos”. (Carrillo, 2019, p.13) Los usuarios cada vez exigen más contenidos personalizados, que vayan acorde con sus intereses particulares y formatos favoritos, esto quiere decir que cuánto mejor trabajado esté el contenido, la comunidad digital será más fiel y constante interactuando con la marca.

Identificación de indicadores:

- Alcance
- Publicidad

Dimensión 2: Comunidad digital

“Las redes sociales han permitido que el acceso a la difusión se convierta en algo sencillo, ya que muchos usuarios pasan horas en *internet* al ser un medio rápido y sencillo para entablar una comunicación”. (Heredia y Regalado, 2017, p. 27) De esta manera, se forman comunidades digitales conformadas por usuarios con intereses comunes que se reúnen en las redes sociales alrededor de un tema o una marca, por ello es importante que estas últimas trabajen su presencia *online*.

Identificación de indicadores:

- Presencia
- Seguidores

Dimensión 3: Interacción

Como menciona Besalu (2012), el hecho de que las redes sociales ayudan a las empresas a comunicarse con sus contactos e interactuar de manera activa al momento de que usuario realiza un comentario y la empresa da respuesta (Canaza, 2018, p. 35), demuestra que la interacción entre usuario-marca es una relación que se debe trabajar.

Identificación de indicadores:

- Engagement*
- Nivel de respuesta

Variable 2: Gestión de marca

Dimensión 1: Conciencia de marca

Según Caltabiano (2021) es “es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer a una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado. Ante los miles de mensajes a los que las personas están expuestas día a día, las marcas luchan por la atención del consumidor, entonces, generar conciencia de marca es una tarea clave para que los clientes las reconozcan.

Identificación de indicadores:

- Alcance de marca
- Recordación de marca

Dimensión 2: Asociación de marca

Los autores Keller y Kotler (2012) mencionan que "Una marca es un nodo en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a ella". Estas asociaciones sirven para que la marca empiece a tener un significado para las personas, y gracias a ellas las lleven a distinguirlas en el mercado.

Identificación de indicadores:

- Tono de comunicación
- Personalidad de marca

Dimensión 3: Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es uno de los conceptos más conocidos de la gestión de una marca, muchos autores lo vinculan como uno de los elementos más importantes para una marca. Según Espinoza (2021) se llama el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Identificación de indicadores:

- Atributo de marca
- Sentimiento

Dimensión 4: Compromiso de marca

Las empresas que pueden lograr un compromiso de marca con sus consumidores son empresas con una excelente gestión de marca, el compromiso de marca o también conocido como *engagement*, según Mafra (2020) es la relación que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que se producen entre sí.

Identificación de indicadores:

- Consideración de la marca al momento de la compra
- Tiempo de respuesta

III.3.4 Escala de medición

La técnica escogida fue la encuesta y una lista de cotejo fue lo que se utilizó para evaluar el manejo de las redes sociales de las *startups B2C* de *Startup Perú* de Lima Metropolitana, por medio de una escala de carácter ordinal *Likert* para ambas variables, por medio de un puntaje del 1 al 4 con las siguientes categorías: necesita mejorar, regular, bien y muy bien.

III.4 Población y muestra de investigación

III.4.1 Población de estudio:

“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias et al., 2016, p. 202)

La población de estudio de esta investigación estuvo constituida por todas las 62 *startups* de la octava generación de *Startup Perú* pertenecientes a la categoría de emprendimientos innovadores, de tipo *B2C* y *B2B*, de las cuales se han revisado de sus redes sociales, las tres principales: *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*.

III.4.2 Muestra:

Como señala López (2004):

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La

muestra es una parte representativa de la población. (p.69)

El objeto de estudio estuvo conformado por un grupo en particular de *startups* de la población total. La muestra fue 21 *startups B2C* de Lima Metropolitana, inscritas en *Startup Perú*, pertenecientes a la octava generación en la categoría de emprendimientos innovadores, de una población total de 62.

III.4.3 Muestreo:

“Según Otzen & Monterola (2017) el muestreo no probabilístico, consiste en elegir casos accesibles que acepten ser incluidos. El caso más constante de este procedimiento es aplicar como muestra a los individuos que se tiene fácil acceso.” (Pineda, 2018, p.55)

La selección de la muestra se llevó a cabo en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, gracias a diversos factores. El principal criterio usado fue centrar el estudio en Lima Metropolitana debido a la facilidad de acceso y cercanía geográfica, además de elegir solamente las *startups* de la octava generación en la categoría de emprendimientos innovadores, debido a que fueron escogidas en el año 2022 y la investigación realizada analiza las redes sociales, por ello fue conveniente elegir las más actuales para el estudio, ya que están más centradas en su digitalización e innovación, además de seleccionar las *startups B2C*, dejando de lado las *B2B*, esto porque el enfoque fue en emprendimientos que llegan directamente al consumidor final, sin intermediarios.

III.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

III.5.1 Descripción de instrumentos

La técnica seleccionada para la recopilación de datos fue la encuesta. En cuanto a su conceptualización, Torres et al. (s.f.) mencionaron:

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población (p. 4).

Esta técnica, entonces, servirá para que los resultados puedan ser generalizados y aplicados, más allá de esta investigación, por otros grupos interesados en sus beneficios. En relación con eso, el instrumento elegido para realizar las encuestas fue la lista de cotejo.

III.5.2 Validación de instrumentos por expertos

Tabla 2:

Validación de expertos para la primera variable

Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad					X
Objetividad					X
Actualidad					X
Organización					X
Suficiencia					X
Intencionalidad					X
Consistencia					X
Coherencia					X
Metodología					X
Pertinencia					X
Promedio de validación					89%

La validez de la primera variable que se muestra en la tabla 2, según expertos es del 89%, esto significa un nivel de excelencia en relación a la funcionalidad y consistencia del instrumento utilizado para el propósito de la investigación.

Tabla 3:

Validación de expertos para la segunda variable

Criterios	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Claridad					X
Objetividad					X
Actualidad					X
Organización					X
Suficiencia					X
Intencionalidad					X
Consistencia					X
Coherencia					X
Metodología					X
Pertinencia					X
Promedio de validación					92%

La validez de la segunda variable que se muestra en la tabla 3, según expertos es del 92%, esto significa un nivel de excelencia en relación a la funcionalidad y consistencia del instrumento utilizado para el propósito de la investigación.

III.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

1. Se eligió como técnica la encuesta y luego, como instrumento de medición, una lista de cotejo para ambas variables: manejo de redes sociales y gestión de marca.

2. El segundo paso se realizó en varias etapas:

- a) Se realizó la codificación de la base de datos y luego se calcularon los resultados en Excel.
- b) Posteriormente, se llevaron a cabo las estrategias de análisis de la información obtenida, donde se escogió el programa estadístico a utilizar, en este caso Excel.
- c) Se realizó primero un análisis de confiabilidad de los datos con el Alfa de Cronbach.
- d) Luego, un análisis estadístico para obtener resultados descriptivos de los datos obtenidos en la lista de cotejo, y para poder medir ambas variables con sus dimensiones; además de un análisis de resultados para contrastar las hipótesis

y medir la correlación del manejo de redes sociales con la gestión de marca, a través del coeficiente Rho de Spearman.

3. Por último, se realizó la interpretación de los datos a través del método hipotético - deductivo, mediante el cual se establecieron hipótesis para ser comprobadas o refutadas a través de la presente investigación.

Validez:

En toda investigación, el concepto de validez hace referencia a “lo que es verdadero o lo que se acerca a la verdad. En general se considera que los resultados de una investigación serán válidos cuando el estudio está libre de errores” (Villasís et al., 2018, p.415). Por lo tanto, para que una investigación se considere válida, debe estar libre de errores durante todo el proceso de la misma, tanto en su diseño y selección de instrumentos, como en la recopilación de datos y su posterior análisis y registro.

Para evitar cometer estos errores sistemáticos, se debe poner especial atención a la congruencia de la población de estudio con los objetivos planteados, la selección de instrumentos de medición de variables y el análisis estadístico de la información obtenida (Villasís et al., 2018)

Confiabilidad:

Para Cadena et al. (2017), la confiabilidad “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” (p. 1611). Se concluye entonces que una investigación será confiable en la medida en que tenga validez y

precisión. Esta última puede definirse como el menor grado de variabilidad de los resultados.

Por todo ello, para lograr confiabilidad en la presente investigación, se emplea un instrumento cuantitativo, validado por expertos en la materia, con un análisis estadístico sistematizado, para evitar errores en el proceso.

Tabla 4:

Confiabilidad de la variable Manejo de redes sociales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	21

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable manejo de redes sociales

Interpretación: Luego de realizar el procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad Alfa de *Cronbach*, se ha obtenido un valor de 0.804 que permite confirmar que los datos son consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación.

Tabla 5:
Confiabilidad de la variable Gestión de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	21

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable gestión de marca

Interpretación: Luego de realizar el procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad Alfa de *Cronbach*, se ha obtenido un valor de 0.827 que permite confirmar que los datos son consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación.

III.7 Aspectos éticos

Nuestro trabajo se ciñe a los valores éticos establecidos por ISIL, debido a que se respetó las condiciones del protocolo de investigación de la Escuela, entre ellos, la autoría de las fuentes referenciadas a lo largo del estudio, la utilización de las normas APA y las políticas antiplagio. Asimismo, se recopiló información en un entorno real con un análisis minucioso al momento de seleccionar los instrumentos para la recopilación de datos y su posterior registro.

IV. Resultados

IV.1 Análisis de resultados descriptivos

Tabla 6:

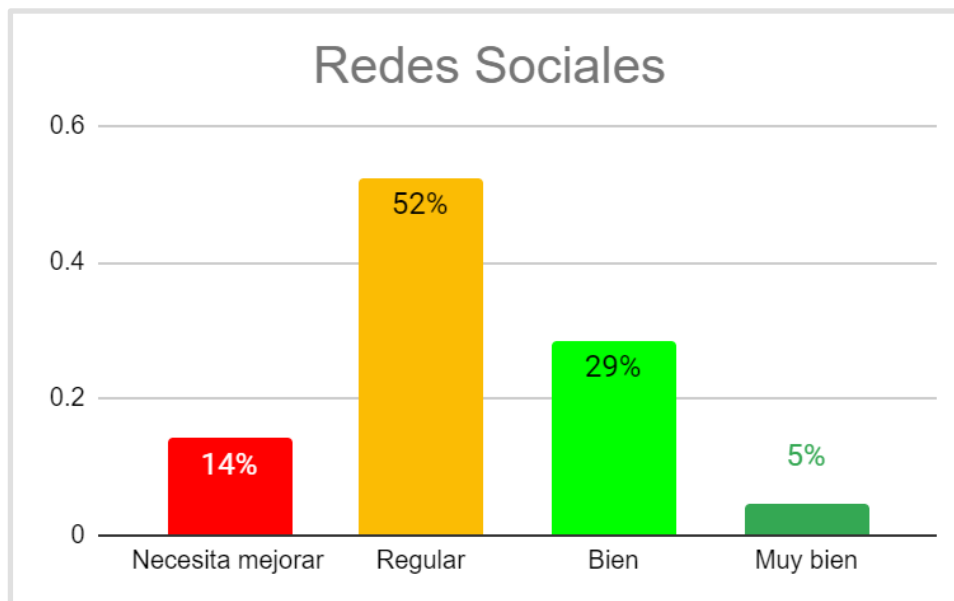
Manejo de redes sociales

Escala	f	%
Necesita mejorar	3	14%
Regular	11	52%
Bien	6	29%
Muy bien	1	5%
Total	21	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable manejo de redes sociales

Figura 2:

Manejo de redes sociales



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable manejo de redes sociales

Interpretación: En la tabla 6 y la figura 2, se evidencia que el 14% de las *startups* se encuentra en el nivel necesita mejorar, es decir, no poseen un manejo correcto de las principales redes sociales. Según esta investigación y según los resultados de las dimensiones contenido digital, comunidad digital e interacción, el 14% de las *startups* necesita un mayor impulso publicitario en redes sociales para aumentar el alcance de su contenido digital. Además, dichas empresas necesitan mejorar su desempeño de acuerdo al modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS), explicado en el marco teórico del proyecto, para incrementar la interacción en redes sociales. Asimismo, este grupo de *startups* no maneja una correcta gestión de su

comunidad digital.

Se observa que el 52% de las *startups* se encuentra en el nivel regular, ya que estas empresas no consiguen consolidar una buena interacción con su público y no han alcanzado la frecuencia recomendada de publicación de contenido necesaria para mantener su presencia en redes sociales y el contacto con sus seguidores.

Mientras que en la tabla 6 y figura 2, se evidencia que el 29% de las *startups* se encuentra en el nivel bien, es decir, que menos de la mitad de las empresas analizadas tiene un manejo eficiente y efectivo de sus redes sociales. Estas *startups* tienen alcance mediante su contenido digital, cuentan con una presencia sólida dentro de su comunidad digital y mantienen una interacción adecuada con su público.

Por último, los resultados muestran que solamente el 5% de las *startups* tienen un excelente manejo de sus redes sociales en su totalidad. Estas empresas tienen una buena gestión de su contenido digital; conservan una comunidad digital amplia y activa; y tienen un nivel de *engagement* y respuesta óptimos para una buena interacción con su público.

Tabla 7:

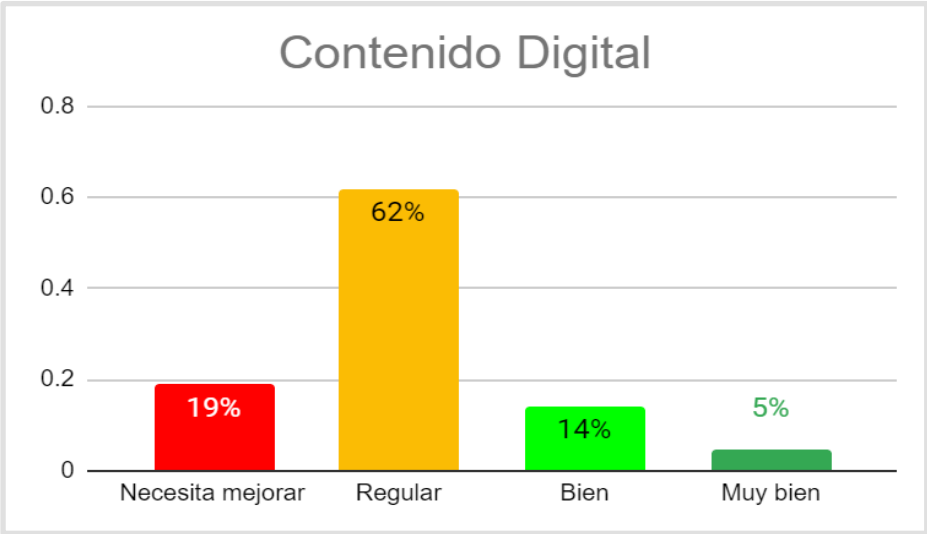
Contenido digital

Escala	f	%
Necesita mejorar	4	19%
Regular	13	62%
Bien	3	14%
Muy bien	1	5%
Total	21	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión contenido digital

Figura 3:

Contenido digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión contenido digital

Interpretación: Se evidencia que en la tabla 7 y la figura 3, el 19% de *startups* se encuentra en el nivel de necesita mejorar, es decir que dichas *startups* no están aprovechando de manera correcta su contenido digital, sobre todo en cuanto al alcance del mismo, ya que no emplean los hashtags más eficientes para cada red social, poseen pocas visualizaciones de contenido y no incluyen anuncios publicitarios.

Asimismo, el 62% de *startups* se encuentra en el nivel regular, esto evidencia que necesitan ajustes en la publicación de su contenido digital para tener efectividad. Este grupo realiza publicaciones de manera frecuente, pero no es constante con el uso de historias para incrementar su alcance y no aprovecha la diversidad de formatos disponibles para su contenido.

Además, en la tabla 7 y la figura 3 se observa que el 14% de las *startups* se encuentra en el nivel bien, es decir, mantienen un correcto manejo de su contenido digital, logrando alcance en sus publicaciones, con cuentas aún en proceso de crecimiento. Asimismo, tienen una adecuada estrategia de *hashtags* para posicionar sus contenidos y así, conseguir un alto número de visualizaciones.

Por último, los resultados enseñan que un 5% de las *startups* se encuentra en el nivel muy bien. Esto indica que solo un pequeño grupo mantiene una óptima estrategia de contenido digital que involucra alcance y publicidad, por medio de contenido orgánico y pagado en las principales redes sociales: *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*.

Tabla 8:

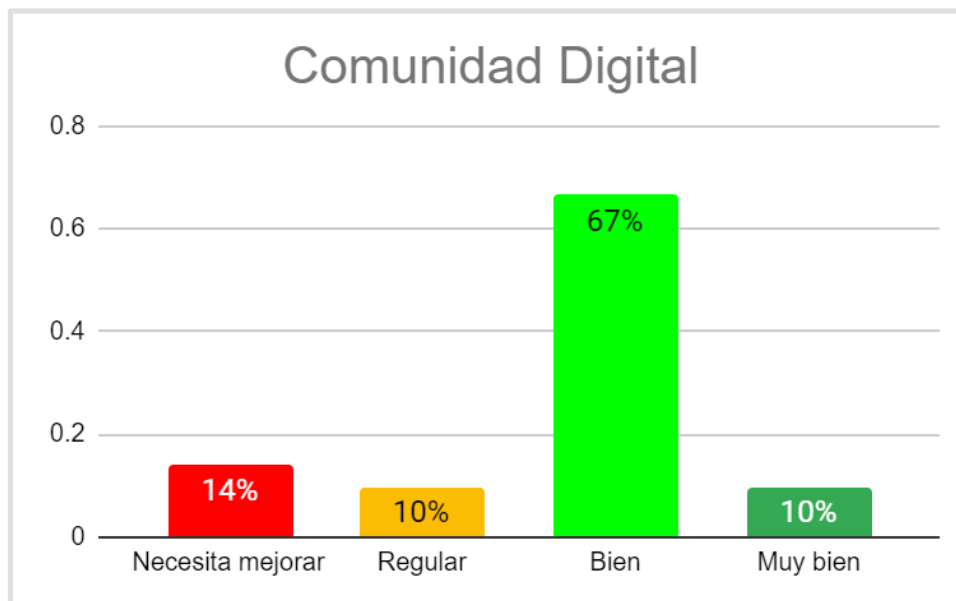
Comunidad digital

Escala	f	%
Necesita mejorar	3	14%
Regular	2	10%
Bien	14	67%
Muy bien	2	10%
Total	21	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión comunidad digital

Figura 4:

Comunidad digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión comunidad digital

Interpretación: En la tabla 8 y la figura 4 se muestra que el 14% de las *startups* se encuentra en el nivel necesita mejorar. Esto evidencia que estas empresas no tienen una presencia activa en su comunidad digital. Asimismo, no han construido una red de seguidores relevante.

Además, se puntualiza que el 10% de las *startups* se encuentra en el nivel regular, lo que indica que tienen presencia en su comunidad digital, pero su actividad no tiene la frecuencia necesaria para mantenerse relevantes. Se observó que estas *startups* no cuentan con un grupo importante de seguidores en *YouTube*, dejando de lado una de las principales comunidades digitales en la actualidad.

Por otra parte, se analiza que el 67% de las *startups* se encuentra en el nivel bien, lo que indica que hacen un manejo correcto de su comunidad digital, aprovechando principalmente su presencia activa en *Facebook* e *Instagram*.

Por último, los resultados señalan que el 10% de las *startups* se encuentra en el nivel muy bien, es decir que tienen un manejo óptimo y efectivo de su comunidad digital. Este grupo de empresas mantiene una presencia activa y un grupo de seguidores relevante en *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* que, tal como se menciona en el marco teórico, son las principales redes sociales en el país.

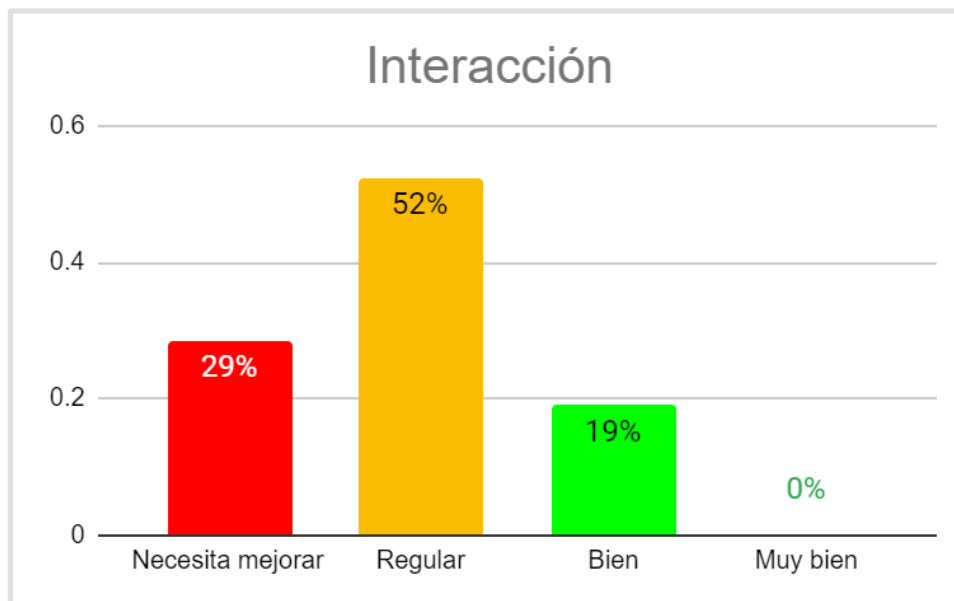
Tabla 9:
Interacción

Escala	f	%
Necesita mejorar	6	29%
Regular	11	52%
Bien	4	19%
Muy bien	0	0%
Total	21	100%

Nota: Procesamiento de datos para medir la dimensión interacción

Figura 5:

Interacción



Nota: Procesamiento de datos para medir la dimensión interacción

Interpretación: Se evidencia que en la tabla 9 y la figura 5, el 29% de las *startups* se encuentra en el nivel necesita mejorar. Esto indica que dichas marcas no cuentan con un nivel de respuesta ni compromiso adecuado. En esta investigación, se corroboró que estas *startups* no brindan respuesta a los comentarios realizados en sus redes sociales y no han configurado respuestas automatizadas en sus mensajes directos.

Asimismo, el 52% de las *startups* se encuentra en el nivel regular, lo que significa que estas requieren mejoras para tener una correcta interacción con su público. Estas marcas no cuentan con una gran cantidad de reacciones en su contenido y, aunque poseen respuestas automatizadas en sus mensajes directos, no tienen un horario visible de atención y no disponen de personal que atienda su bandeja de entrada para

una interacción más orgánica.

Por otra parte, en la tabla 9 y figura 5, se observa que el 19% de las *startups* se encuentra en el nivel bien, es decir, tienen una interacción eficiente con su público y están en proceso de incrementarla. Cuentan con los likes y reacciones necesarias, según el modelo PGRS explicado en el marco teórico, para ser relevantes y tienen un alto nivel de respuesta.

Por último, los resultados indican que el 0% de las *startups* se encuentra en el nivel muy bien. Esto significa que ninguna de las startups evaluadas tiene un óptimo manejo de la interacción con su público, con una cantidad relevante de reacciones y el nivel de respuesta esperado por los usuarios.

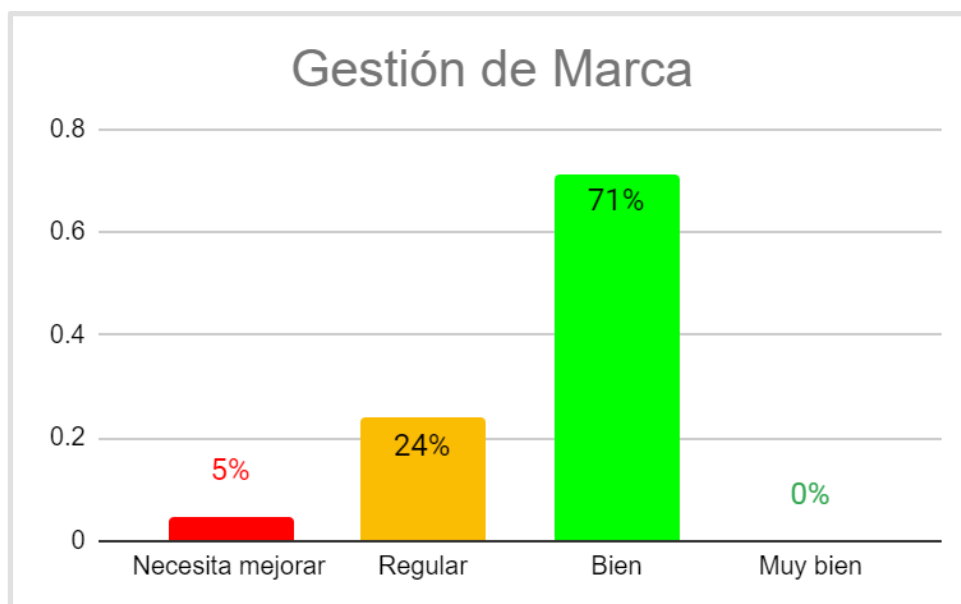
Tabla 10:
Gestión de marca

Escala	f	%
Necesita mejorar	1	5%
Regular	5	24%
Bien	15	71%
Muy bien	0	0%
Total	21	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable gestión de marca

Figura 6:

Gestión de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable gestión de marca

Interpretación: Se observa en la tabla 10 y la figura 6 que un 71% de las *startups* mantiene una buena gestión de marca, mientras que el 0% tiene una muy buena gestión de marca. Esto quiere decir que las marcas tienen una gestión eficiente de conciencia, asociación, posicionamiento y compromiso de la marca; consiguen tener una presencia adecuada que permite alcanzar a los usuarios y generan una buena recordación.

Esto significa que las marcas desarrollan un tono de comunicación que les permite construir una personalidad distinguible en el mercado, con una comunicación asertiva que produce un sentimiento positivo en sus seguidores.

Las *startups* analizadas que tienen una buena gestión de marca, llevan a cabo estrategias para que los usuarios realicen comentarios en sus publicaciones o muros, coloquen recomendaciones para que otros las consideren al momento de evaluar una decisión de compra o de consumo. Asimismo, estas empresas tienen claro que el tiempo de respuesta óptimo a las consultas de los usuarios es una práctica que los ayuda a alcanzar compromiso de marca y que esto fortalece la relación con actuales y posibles clientes.

En un escenario donde las *startups* tienen en las redes sociales, plataformas idóneas para desenvolverse y encontrar oportunidades, la gestión de la marca debe ser considerada una pieza clave para llegar a las diferentes audiencias a las cuales desean alcanzar.

Tabla 11:

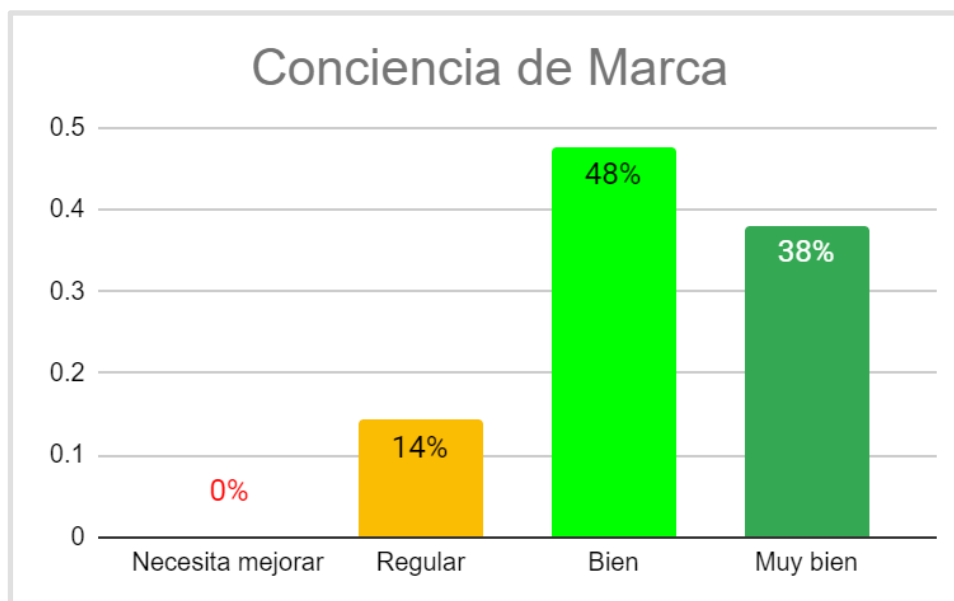
Conciencia de marca

Escala	f	%
Necesita mejorar	0	0%
Regular	3	14%
Bien	10	48%
Muy bien	8	38%
Total	21	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión conciencia de marca

Figura 7:

Conciencia de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión conciencia de marca

Interpretación: De acuerdo a lo que se muestra en la tabla 11 y en la figura 7, la gran mayoría de *startups* tienen una sobresaliente gestión de la conciencia de marca, alcanzando un 38% entre aquellas empresas que lo hacen muy bien y un 48% de empresas que lo hacen bien.

Se concluye que las marcas cuentan con una notable presencia en las principales redes sociales: *Facebook, Instagram y YouTube*. Se puede distinguir qué mensajes pretenden comunicar en sus contenidos y se evidencia que la comunicación es coherente con las audiencias que desean alcanzar.

Cabe mencionar que este grupo cuenta con una buena o muy buena recordación de marca y, por ende, suelen aparecer en los primeros resultados de búsqueda orgánicos con sus activos digitales: su página web o redes sociales. Se precisa que estas empresas utilizan adecuadamente hashtags que los ayudan a identificarse al momento en que comunican ciertos temas que desean dar a conocer.

Además, el 14% de *startups* presentan un regular desempeño en cuanto a conciencia de marca y un 0% de empresas se ubicó en el nivel necesita mejorar. Estas marcas suelen no tener presencia activa en redes sociales, tienen descuidado su posicionamiento orgánico en buscadores como Google y no se logran distinguir con claridad los mensajes que desean comunicar a sus audiencias clave.

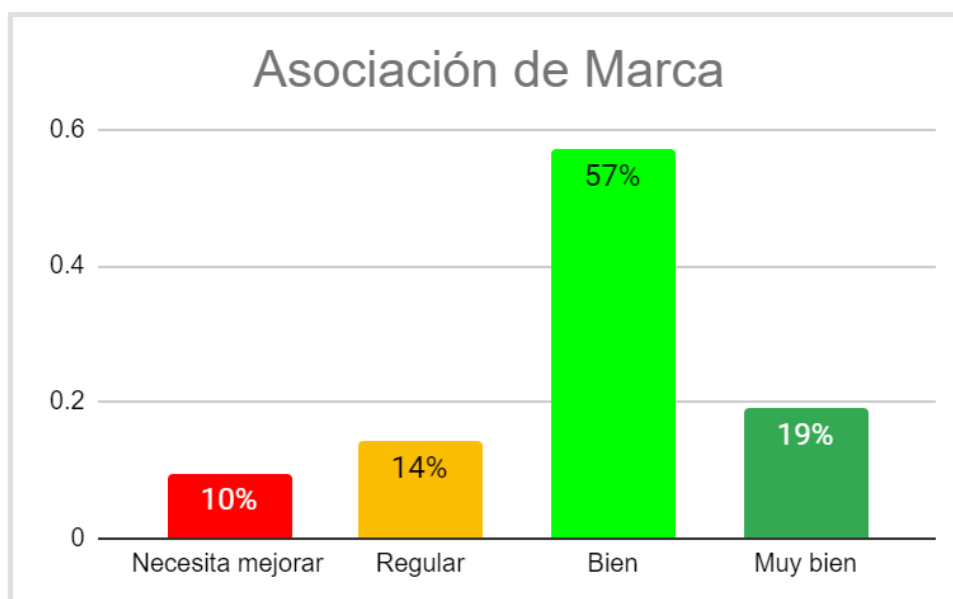
Tabla 12:
Asociación de marca

EscaLa	f	%
Necesita mejorar	2	10%
Regular	3	14%
Bien	12	57%
Muy bien	4	19%
Total	21	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión asociación de marca

Figura 8:

Asociación de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión asociación de marca

Interpretación: Según lo que puede visualizarse en la tabla 12 y la figura 8, un 19% de las marcas trabajan muy bien la forma en cómo construyen su asociación de marca, y un 57% lo hace bien. Esto nos muestra una alta consistencia con la asociación de marca que han logrado las *startups*. Dichos resultados evidencian un tono de comunicación distinguible y consistente en sus publicaciones. Podemos destacar que las empresas responden a las consultas de sus usuarios con un tono de comunicación alineado a la identidad de la marca.

Aquellas marcas que se expresan con una personalidad definida construyen un posicionamiento coherente, debido a que sus comunicaciones y respuestas a los comentarios de sus usuarios les permiten ir ganando una asociación coherente en el paso del tiempo.

De las *startups* analizadas, un 14% gestiona la asociación de marca de manera regular y el 10% necesita mejorar. Esto indica que deben enfocar mejor sus comunicaciones para así mostrar una personalidad definida y consistente en el tiempo, con lo cual las puedan asociar de una determinada manera.

La asociación de marca, tal como se explica en el marco teórico, ayuda a las empresas a ser identificables y asociadas a determinados atributos particulares, es por este motivo que es de vital importancia su gestión.

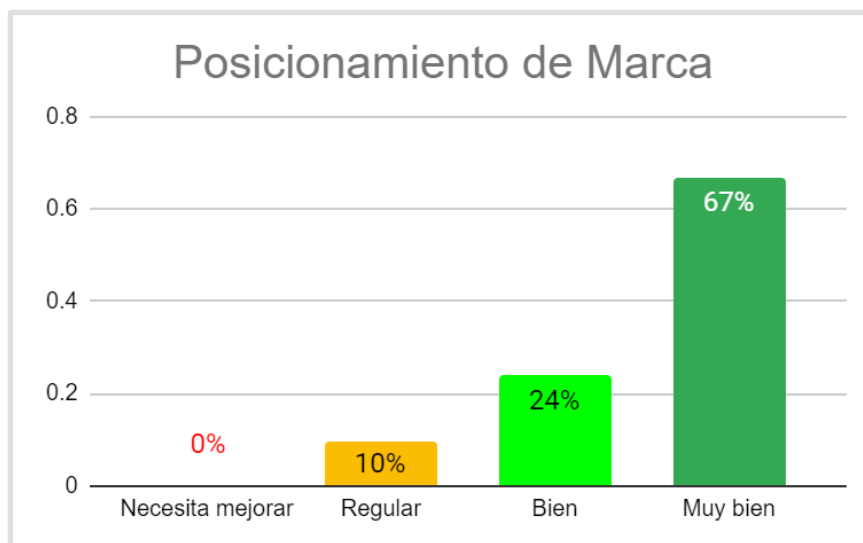
Tabla 13:
Posicionamiento de marca

Esca	f	%
Necesita mejorar	0	0%
Regular	2	10%
Bien	5	24%
Muy bien	14	67%
Total	21	100%

Nota: Datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión posicionamiento de marca

Figura 9:

Posicionamiento de marca



Nota: Datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión posicionamiento de marca

Interpretación: Como se puede ver en la tabla 13 y la figura 9, el 67% de las startups trabajan muy bien su posicionamiento de marca. El 24% lo hace bien, el 10% solo lo hace regular y un 0% necesita mejorar en este aspecto.

El posicionamiento de marca es una de las cosas más valoradas en una marca. Se puede observar un porcentaje importante de *startups* que manejan este posicionamiento de manera óptima, es decir, podemos encontrar características distinguibles de sus productos o servicios en sus diversas publicaciones en redes sociales. Asimismo, estas publicaciones expresan adecuadamente los beneficios derivados de ellos, con una identidad gráfica definida y consistente.

Otra característica de las *startups* con buen posicionamiento es el sentimiento positivo que reciben en sus publicaciones o comentarios por parte de los usuarios. Esto es de gran ayuda para las empresas, ya que consiguen ser más elegibles y recordables al momento en que un usuario desea satisfacer una necesidad relacionada a los servicios que ofrecen como marca. En el escenario digital, la gestión del posicionamiento de marca es vital ante la gran cantidad de alternativas, competencia y marcas que existen en el mercado.

Las *startups* que tienen un posicionamiento regular evidencian que su comunicación no distingue beneficios tangibles de sus productos o servicios, que tienen pocos comentarios o que los mismos tienden a ser de un sentimiento neutro o negativo.

Tabla 14:

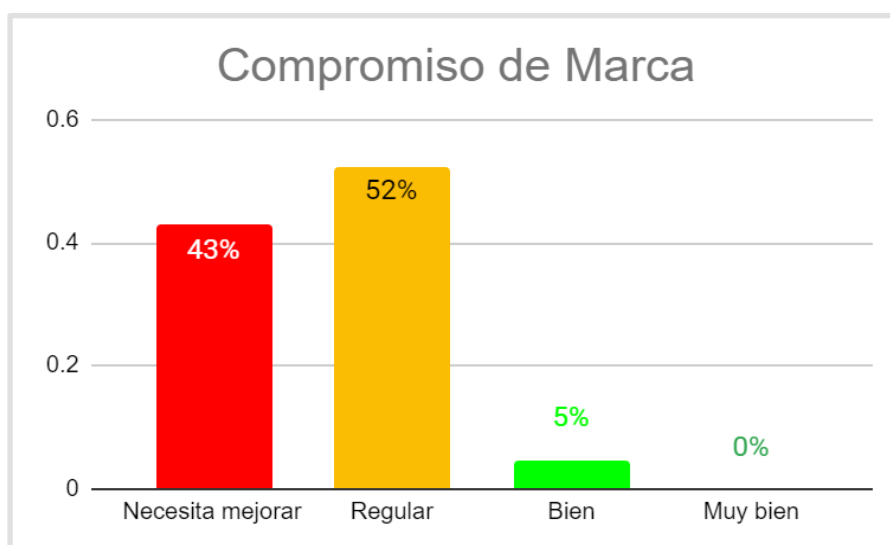
Compromiso de marca

Escala	f	%
Necesita mejorar	9	43%
Regular	11	52%
Bien	1	5%
Muy bien	0	0%
Total	21	100%

Nota: Datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión compromiso de marca

Figura 10:

Compromiso de marca



Nota: Datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión compromiso de marca

Interpretación: Lo que podemos concluir al ver la tabla 14 y la figura 10 es que la mayoría de las startups necesitan mejorar su compromiso de marca, ya que podemos verificar que un 0% gestiona muy bien este aspecto y solo un 5% lo hace bien. Frente a ello, un 52% de empresas gestiona su compromiso de marca de manera regular. Además, los resultados del procesamiento estadístico demuestran que un 43% de startups necesita mejorar la gestión del compromiso de marca, un aspecto clave para mantener una relación a largo plazo con sus audiencias y lograr sus objetivos de negocio.

En las *startups* que gestionan bien el compromiso de marca, se visualiza que los usuarios comentan sus publicaciones demostrando interés en las mismas, hacen consultas en los muros de sus redes sociales y presentan de 4 a 5 estrellas en la sección "review".

Asimismo, el tiempo de respuesta de estas marcas es ideal para lograr generar un mayor compromiso con sus usuarios. Incluso, sus publicaciones son compartidas por otras empresas en canales ajenos a la marca.

Para la mayoría de *startups* que tienen un regular desempeño de la gestión del compromiso de marca, se les recomienda que su comunicación siempre sea de doble vía, que no solo se realicen publicaciones, sino que se responda a las diversas consultas que realicen los usuarios en un tiempo prudente.

IV.2 Análisis de resultados de hipótesis

Hipótesis general

Formulación de hipótesis:

H0: El manejo de redes sociales no influye en la gestión de marca de *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2023.

H1: El manejo de redes sociales influye en la gestión de marca de *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2023.

Determinar el nivel de significancia: 0.05

Parámetros que seguir:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Elección de la herramienta estadística

Figura 11:

Correlación entre manejo de redes sociales y gestión de marca

Correlaciones				
			Redes sociales	Gestión de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	0.854
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	21	21
	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	0.854	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	21	21

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

Nota: Procesamiento de datos a través del coeficiente de Spearman para medir la correlación entre las variables manejo de redes sociales y gestión de marca.

Resultado:

La hipótesis nula es rechazada, por ende, la hipótesis de investigación es aceptada con un nivel de confianza del 95%

Explicación:

El valor obtenido de 0.000 en el procedimiento con el *Rho Spearman*, cumple con el parámetro para rechazar la hipótesis nula, entonces: El manejo de redes sociales influye en la gestión de marca de *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2023. Siendo esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis:

H0: El manejo de contenido digital no influye en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.

H1: El manejo de contenido digital influye en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.

Determinar el nivel de significancia: 0.05

Parámetros que seguir:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Elección de la herramienta estadística

Figura 12:

Correlación entre contenido digital y gestión de marca

			Contenido digital	Gestión de marca
Rho de Spearman	Contenido digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.744
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	21	21
	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	0.744	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	21	21

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

Nota: Procesamiento de datos a través del coeficiente de Spearman para medir la correlación entre la dimensión contenido digital y la variable gestión de marca.

Resultado:

La hipótesis nula es rechazada, por ende, la hipótesis de investigación es aceptada con un nivel de confianza del 95%

Explicación:

El valor obtenido de 0.000 en el procedimiento con el *Rho Spearman*, cumple con el parámetro para rechazar la hipótesis nula, entonces: El manejo de contenido digital influye en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023. Siendo esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis:

H0: El manejo de una comunidad digital no influye en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.

H2: El manejo de una comunidad digital influye en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.

Determinar el nivel de significancia: 0.05

Parámetros que seguir:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Elección de la herramienta estadística

Figura 13:

Correlación entre comunidad digital y gestión de marca

Correlaciones			Comunidad digital	Gestión de marca
Rho de Spearman	Comunidad digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.803
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	21	21
	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	0.803	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	21	21

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

Nota: Procesamiento de datos para medir la correlación entre la dimensión comunidad digital y la variable gestión de marca.

Resultado:

La hipótesis nula es rechazada, por ende, la hipótesis de investigación es aceptada con un nivel de confianza del 95%

Explicación:

El valor obtenido de 0.000 en el procedimiento con el *Rho Spearman*, cumple con el parámetro para rechazar la hipótesis nula, entonces: El manejo de una comunidad digital influye en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023. Siendo esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis:

H0: La interacción en redes sociales no influye sobre la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.

H3: La interacción en redes sociales influye sobre la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023.

Determinar el nivel de significancia: 0.05

Parámetros que seguir:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Elección de la herramienta estadística

Figura 14:
Correlación entre interacción y gestión de marca

			Correlaciones	
			Interacción	Gestión de marca
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1.000	0.858
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	21	21
	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	0.858	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	21	21

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

Nota: Procesamiento de datos a través del coeficiente de Spearman para medir la correlación entre la dimensión interacción y la variable gestión de marca.

Resultado:

La hipótesis nula es rechazada, por ende, la hipótesis de investigación es aceptada con un nivel de confianza del 95%

Explicación:

El valor obtenido de 0.000 en el procedimiento con el *Rho Spearman*, cumple con el parámetro para rechazar la hipótesis nula, entonces: La interacción en redes sociales influye sobre la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023. Siendo esta una correlación significativa.

V. Discusión, conclusiones y recomendaciones

V.1 Discusión

Esta investigación se trabajó en base al objetivo principal de “Identificar si existe influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de *startups B2C* en Lima Metropolitana, 2023”. Se procedió a llevar a cabo dos tipos de validaciones, una externa con un juicio de expertos, donde los resultados obtenidos fueron de 89% para la primera variable y de 92% para la segunda variable, comprobándose que los datos son consistentes y que el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación. Asimismo, una validación interna con un análisis de confiabilidad para medir la consistencia de la data recolectada, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, donde las cifras resultantes fueron las siguientes: para la primera variable “Manejo de redes sociales”, se obtuvo un valor de 0.804 que representa un 80.4% de confianza y para la segunda variable “Gestión de marca”, se obtuvo un valor de 0.827 que representa un 82.7% de confianza.

El procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir las variables y dimensiones, muestra los siguientes resultados descriptivos:

Variable 1:

Manejo de redes sociales: 14% necesita mejorar, 52% regular, 29% bien y 5% muy bien.

Dimensiones:

Contenido digital: 19% necesita mejorar, 62% regular, 14% bien y 5% muy bien.

Comunidad digital: 14% necesita mejorar, 10% regular, 67% bien y 10% muy bien.

Interacción: 29% necesita mejorar, 52% regular, 19% bien y 0% muy bien.

Variable 2:

Gestión de marca: 5% necesita mejorar, 24% regular, 71% bien y 0% muy bien.

Dimensiones:

Conciencia de marca: 0% necesita mejorar, 14% regular, 48% bien y 38% muy bien.

Asociación de marca: 10% necesita mejorar, 14% regular, 57% bien y 19% muy bien.

Posicionamiento de marca: 0% necesita mejorar, 10% regular, 24% bien y 67% muy bien.

Compromiso de marca: 43% necesita mejorar, 52% regular, 5% bien y 0% muy bien.

Con respecto al estudio realizado por Cordero (2019) en su tesis titulada “La incidencia del posicionamiento *web* y las redes sociales en las *startups*”, esta tuvo como objetivos principales: comprobar si existe relación entre la muestra de 300 *startups* mejor posicionadas en el *ranking* de *startupranking* con un mayor nivel de crecimiento y desarrollo de las mismas, además de analizar la incidencia del posicionamiento *web* y el *engagement* en redes sociales, siendo este objetivo el que tiene mayor coherencia con la presente investigación. En cuanto al análisis metodológico, este aplicó un estudio estadístico donde se utilizaron los indicadores de la base de datos SABI: el *SR*

Score, un número entre 0 y 100000 que se usa para clasificar a las *startups* según su relevancia en *internet* y redes sociales. Una situación similar a la de esta tesis, donde se otorgó puntajes por medio de escalas para evaluar las *startups* y su manejo de las redes sociales. Respecto a la relación directa entre la clasificación de las *startups* españolas y el éxito de las mismas, el autor concluyó que no existe incidencia directa entre la primera y la segunda, pero que sí es importante llevar a cabo un uso correcto de las redes sociales para desarrollar ventajas frente a sus competidores y ganar la fidelización de los usuarios.

Por otro lado, la investigación realizada por Vipavc (2021), titulada “*The Success Factors in Social Media Marketing in Start-Ups and Small and Medium Enterprises*”, tuvo como objetivo general definir cuáles son los factores de éxito del *marketing* en redes sociales con respecto a las *startups*, pequeñas y medianas empresas, para medir ello utilizó una metodología cuantitativa y la técnica escogida fue una encuesta en línea de 22 preguntas sobre anuncios con enfoque informativo *versus* interactivo y *marketing* de *influencers*, utilizando una escala *Likert* de 5 puntos. El estudio realizado por Vipavc coincide con esta tesis porque ambas aplicaron las escalas de medición para conceder puntuaciones a cada *startup* según los criterios estipulados; en el caso de esta investigación se utilizó 4 escalas: necesita mejorar, regular, bien y muy bien. Además, ambas tesis definieron su muestra por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia y analizaron las tres principales redes sociales: *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*.

Por su parte, Jara y Ríos (2020), en su investigación de título “Redes sociales y su percepción en la rentabilidad de los emprendedores de Usil Ventures, 2020”, proponen como objetivo general averiguar cuál es el impacto de las redes sociales en el incremento de la percepción de rentabilidad que generan los emprendimientos de los estudiantes de la universidad San Ignacio de Loyola. El enfoque empleado, al igual que en esta tesis, fue cuantitativo y se aplicó una encuesta a una muestra de 60 *startups* de la población total de emprendimientos de Usil Ventures. En cuanto a los resultados, la presente investigación evidenció la influencia del manejo de las redes sociales en la gestión de marca de *startups*, mientras que el estudio de Jara y Ríos arrojó la existencia de un impacto considerable e influencia de las redes sociales en la percepción de rentabilidad generada por las empresas, específicamente en 3 de las 5 variables estudiadas: el uso de *KPI*’s, anuncios digitales y la implementación de un *Community Manager*.

Finalmente, se coincide con el estudio de Enrique y Pineda (2018), “El *marketing* digital en las redes sociales *Facebook*, *Linkedin* y *Youtube* y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”. El objetivo principal de dicha investigación fue analizar el *marketing* digital en las redes sociales *Facebook*, *Linkedin* y *Youtube* y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. La metodología empleada para dicha investigación fue mixta. Respecto a los resultados, se determinó que existe relación entre el nivel de difusión de la aseguradora en redes sociales y el nivel de atención a los avisos publicitarios de la misma, con valores de 0,0% y un nivel de significancia de

5% en la prueba chi cuadrado de *Pearson*. Además, mediante la misma prueba y con un nivel de significancia de 5% se demostró que existe relación entre el nivel de apreciación de la publicidad de las aseguradoras y el nivel de difusión de estas en redes sociales. Por ello, tal como en el presente caso, los autores concluyeron que las redes sociales sí tienen influencia en la fidelización de los clientes con la marca.

La validez promedio a juicio de expertos con relación a los cuestionarios fue de 90.5% de aceptación y el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach que brinda la consistencia interna de los datos fue de 0.804 para la primera variable y 0.827 para la segunda.

El resultado obtenido a través del procedimiento estadístico con el coeficiente *Rho Spearman* fue que existe una relación significativa de 0.854 entre la variable “manejo de redes sociales” y la variable “gestión de marca”.

En conclusión, la investigación permitió demostrar que todas las acciones que las *startups* realicen a través de sus redes sociales tendrán influencia en la gestión de su marca, debido a que las redes sociales, además del manejo de contenido digital, una comunidad digital y la interacción en estas mismas, contribuyen a construir la imagen de una marca, acercarla a sus usuarios e incrementar el *engagement* de la misma. En consecuencia, se evidencia la posibilidad de crecimiento de la variable estudiada (gestión de marca) en relación al correcto manejo de las diferentes redes sociales en las cuales se desenvuelve.

V.2 Conclusiones

V.2.1 Conclusión general

El manejo de redes sociales sí guarda relación con la gestión de marca de *startups* B2C de Lima Metropolitana, 2023, esto se comprobó gracias al coeficiente *Rho Spearman* cuyo resultado dio un valor de 0.854. Se concluye entonces que, todas las acciones que las *startups* realicen a través de sus redes sociales tendrán influencia en la gestión de su marca, contrastando esta conclusión con la información analizada en las teorías mencionadas en las bases teóricas de esta investigación. La teoría de usos y gratificaciones, ya que en esta teoría se resalta la importancia de conocer las motivaciones de los usuarios frente al uso de las redes sociales para mejorar la experiencia que tienen en ellas y así satisfacer sus necesidades de interacción social. Asimismo, se puede comprobar esta conclusión con la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, que nos ayuda a comprender las necesidades principales de autorrealización y estima por parte de los consumidores, quienes esperan que las marcas se gestionen de forma óptima para satisfacerlas y así lograr que ellos adquieran mayor conciencia, asociación, compromiso de marca y mejorar también su posicionamiento.

Además, se comparan las conclusiones de esta investigación con las mencionadas en algunos antecedentes. En el estudio de Cordero (2019) en su tesis titulada “La incidencia del posicionamiento *web* y las redes sociales en las *startups*”, se resalta la importancia de un uso correcto de las redes sociales para desarrollar ventajas frente a sus competidores y ganar la fidelización de los usuarios; mientras que en la

investigación realizada por Vipavc (2021), titulada “*The Success Factors in Social Media Marketing in Start-Ups and Small and Medium Enterprises*”, se prioriza el análisis de tres principales redes sociales: *Instagram*, *Facebook* y *Youtube* para poder definir cuáles son los factores de éxito del *marketing* en redes sociales con respecto a las *startups*. Este estudio concluye en la validación de la hipótesis y también hace hincapié en el uso de las tres redes sociales más utilizadas, que son las que se deben gestionar con mayor esfuerzo y menciona a las *startups* como el principal objeto de estudio, debido a la coyuntura digital. Aquí, se resalta la oportunidad de investigar las mejores estrategias y acciones que optimicen la gestión de marca de las *startups* en el ecosistema digital de las redes sociales, un lugar importante para posicionar la marca en la mente del consumidor.

V.2.2 Conclusiones específicas

El manejo del contenido digital sí guarda relación con la gestión de marca de *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2023, esto se comprobó gracias al coeficiente *Rho Spearman* cuyo resultado dio un valor de 0.744. Se concluye que el manejo que posee una *startup* de su contenido digital influye de manera directa en la gestión de su marca. Esto se puede comparar con la investigación de Jara y Ríos (2020), de título “Redes sociales y su percepción en la rentabilidad de los emprendedores de Usil Ventures, 2020”, donde se muestra que existe influencia de las redes sociales en la percepción de rentabilidad generada por las empresas, resaltando el uso de *KPI's*, anuncios digitales y la implementación de un *Community Manager*. En el caso del presente estudio, se concluye que se debe aprovechar la diversidad de formatos disponibles

para realizar contenido en redes sociales, ya que la estrategia de contenido digital debe involucrar los dos principales indicadores de alcance y publicidad, es decir, que es necesario darle espacio a contenido orgánico y al impulso a la publicidad.

El manejo de una comunidad digital sí guarda relación con la gestión de marca de *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2023, esto se comprobó gracias al coeficiente *Rho Spearman* cuyo resultado dio un valor de 0.803. Se concluye que el manejo que realizan las *startups* de una comunidad digital tiene una influencia directa en la gestión de su marca.

La contribución de esta investigación se cimenta en el aporte que brinda a las *startups* para que estas tengan directrices que mejoren sus acciones en redes sociales y cumplan con dos importantes indicadores: presencia y seguidores, ya que tener presencia en redes y seguidores fieles a la marca, fortalecen el negocio de las *startups* y desarrollan su impacto, logrando que destaquen en el mercado. Esto se comprueba también con el estudio de More y Perez (2020), titulado “*Marketing* digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana”, donde se concluyó que existe un escenario favorable para la implementación del *marketing* digital dentro de las redes sociales, con el fin de darle presencia a la marca en la mente del consumidor y relacionarse con su público objetivo.

La interacción en redes sociales sí guarda relación con la gestión de marca de *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2023, esto se comprobó gracias al coeficiente *Rho*

Spearman cuyo resultado dio un valor de 0.8058. Se concluye que la interacción de las *startups* en redes sociales influye de manera directa en la gestión de su marca, donde un óptimo manejo de la interacción con su público involucra el nivel de respuesta esperado por los usuarios para lograr mayor *engagement* con ellos.

En otras palabras, se concluyó que el manejo de redes sociales se orienta positivamente al análisis de las dimensiones: contenido digital, comunidad digital e interacción.

Las *startups* necesitan optimizar su desempeño utilizando el modelo mencionado en el marco teórico: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS), para incrementar la interacción en redes sociales con su comunidad digital y mejorar el manejo de su contenido digital, en un escenario donde las redes sociales son un lugar clave para crear oportunidades para gestionar su marca.

V.3 Recomendaciones

V.3.1 Recomendación general

Los resultados de esta investigación concluyen que es importante que las *startups* trabajen en el manejo de sus redes sociales, ya que un 52% de la muestra total se encuentra en la escala “regular”.

Se debe mejorar en diversos aspectos en las tres principales redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, para así enriquecer el contenido digital que aportan las marcas. Por ejemplo, deben hacer uso de *hashtags* en *Facebook* e *Instagram*, utilizar diferentes formatos de contenido que incluyan imagen, video y texto, mantener

activa la información de cada *startup* en sus redes e invertir en publicidad para generar mayor alcance.

Tener presencia en estas tres redes sociales al mismo tiempo es esencial ya que son las de mayor uso y es importante trabajar sus perfiles por medio de publicaciones e historias semanales con frecuencia interdiaria, además de las historias destacadas con información e hitos alcanzados; para ganar seguidores y hacer crecer la comunidad digital que están formando.

Asimismo, es indispensable aumentar la interacción con esta comunidad por medio de altos niveles de respuesta a sus consultas o comentarios, además de incluir preguntas y respuestas automatizadas en sus *chats*, de esta forma reforzar el *engagement* con su público y atraer consumidores potenciales.

Todo esto ayudará a que se evidencie una correcta gestión de su marca.

V.3.2 Recomendaciones específicas

Desde el punto de vista práctico, tal como se evidencia en la tabla 7 y figura 3, el 81% de las *startups* que fueron parte del estudio, necesitan mejorar el manejo de su contenido digital, eso significa que su gestión de marca en dichas plataformas es deficiente o regular y que es vital empezar a trabajar en ella. En la actualidad, las redes sociales brindan una serie de métricas que deben ser tomadas en cuenta por las empresas para realizar una medición de qué tipo de formatos son tendencia en su público y priorizarlos mediante anuncios publicitarios. Además, se recomienda crear una lista de *hashtags* relevantes en las búsquedas de los usuarios para medir el

alcance de los contenidos y aprovechar todos los formatos de publicación disponibles para incrementar la recepción de los usuarios frente al contenido brindado.

Por otra parte, las *startups* deben mejorar su presencia de marca en redes sociales, programando la frecuencia de sus publicaciones para mantenerse activos y vigentes dentro de su comunidad digital. Esto contribuirá a incrementar la cantidad de seguidores que poseen y que considerará su marca en una decisión de compra.

Por último, es de vital importancia que las *startups* incrementen la interacción con su público. Para ello, se debe considerar contenido dinámico y alineado a las reacciones históricas de los usuarios. Además, es importante que las empresas mantengan un alto nivel de respuesta a comentarios y mensajes de su público para generar un vínculo que eleve su compromiso de marca.

Desde el punto de vista metodológico, se recomienda profundizar en investigaciones con metodologías cualitativas que brinden luces sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales y sus reacciones frente a la presencia de marcas en ellas. De esta manera, se podrá contrastar la información recopilada desde el lado de las empresas y la retroalimentación que los usuarios o consumidores brindan sobre las mismas, generando así conclusiones y acciones integrales para una mejor gestión de marca.

Desde el punto de vista académico, se sugiere realizar estudios relacionados a otras

plataformas digitales que trabajan de manera estrecha con las redes sociales, como servicios de mensajería o sitios webs, y que pueden significar un soporte adicional a la estrategia de gestión de marca de las empresas, mejorando así su alcance y competitividad.

VI. Fuentes de información

Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(04), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or Lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24. <https://doi.org/10.2307/41166414>

Acosta, C. (abril 20, 2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. *Entreperiodistas*. <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Aguilera, J., Ávila, M., Tunjo, D., Bloom, C. (2020). *Plan de marketing digital: Donde Punis* [Trabajo de fin de grado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30792>

Ålander, B. y Madosh, F. (2019). *An Evaluation of the Marketing Process in B2B and B2C Startups (Dissertation)* [Tesis de maestría, Kungliga Tekniska högskolan Royal Institute of Technology]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-261656>

Alarcón, F. (2017). *Estudio del impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las start-ups y emprendimientos, en Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10052>

Almazán, M. (2019). *Start-ups tecnológicas en Argentina: Factores que impulsan su*

desarrollo [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata].
https://repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar/vufind/Record/SEDICI_571c974b081bc84fce69ca1fe8cf51f3

Álvarez, A. y Arias, L. (2021). *La marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa Lacedos Ariana* [Trabajo de fin de grado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84743>

Arias, J., Villasís, M., Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11.^a ed.). Pearson Educación México.
<https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Marketing%20Versio%CC%81n%20Para%20Latinoame%CC%81rica.pdf>

Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98.
<https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>

Baquero, I., & Cantor, A. (2017). Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance. (p. 7). Editorial Ink. Recuperado de <https://lc.cx/vCf73t>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (enero 4, 2019). El 'boom' peruano de las 'startups'.

<https://www.bbva.com/es/el-boom-peruano-de-las-startups/>

Beltrán, M., Parra, M., Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-

154. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132930.pdf>

Biré, M. (marzo 31, 2021). ¿Qué es el SMS marketing? *EmBlue*.

<https://blog.embluemail.com/que-es-el-sms-marketing/>

Bueno, B. y Ragas, M. (2002). *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too!)*. Crown Business New York.

https://books.google.com.pe/books/about/The_Power_of_Cult_Branding.html?id=Nd3Rwof_Tb0C&redir_esc=y

Cabrera, A. (2018). *Estrategias de Metodología Growth Hacking Marketing para la validación de la Startup La Manaba en Guayaquil* [Trabajo de fin de grado,

Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35490>

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De La Cruz, F., Sangerman, D. (2017).

Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>

Caltabiano, G. (Febrero 8, 2021). Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de

Marca y por qué importa para tu empresa. Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>

Campos, F., Rúas, J., López, X., Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Canaza, M. (2018). *El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017* [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].

<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>

Carranza-Olivo, R. B. J. (2018). *Análisis de la globalización económica en el desarrollo de startups en Lima Metropolitana* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Piura].

<https://hdl.handle.net/11042/3518>

Carrillo, C. (2019). *Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico* [Tesis de maestría, Universitat Autònoma de Barcelona].

<https://ddd.uab.cat/record/234927>

Castillo, M., Tagle, T., Sánchez, F. (2020). *Análisis de la Generación de Valor Organizacional a partir del Alineamiento Estratégico. Estudio de las empresas de reparto (delivery) de comida en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura,

Pontificia Universidad Católica del Perú].

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/16999>

Código visual (s.f.). *¿Qué es Instagram? Uso y principales novedades.*

<https://www.codigovisual.com/instagram-uso-y-principales-novedades/>

Cordero, L. (2019). *La incidencia del posicionamiento web y las redes sociales en las startups* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla].

<https://idus.us.es/handle/11441/104750>

Cortázar, F., Figueroa, K., Hernández, M., Torriani, G., Vértiz, J. (2019). *La modalidad de titulación start up t/s y su contribución en el perfil emprendedor del egresado de un instituto de educación superior tecnológico de la ciudad de Lima – 2017* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2128>

Data & Marketing Association (2018). *DMA insight: consumer email tracker 2017*.

<https://dma.org.uk/research/dma-insight-consumer-email-tracker-2017>

Datum Internacional (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Delgado, J., Ratto, C., Rodríguez, E. (2018). *Plan estratégico 2017-2020 para Uber*

[Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2063>

Deustua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú*

[Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<http://hdl.handle.net/10757/621004>

Devotto, V., Olivas, J., Seminario, G., Sifuentes, C. (2020). *Influencia de los factores*

del Modelo TAM en la intención de uso del YAPE [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17606>

Dussel, I. y Trujillo, B. (2021). ¿Nuevas formas de enseñar y aprender? Las posibilidades en conflicto de las tecnologías digitales en la escuela. *Perfiles educativos*, 40(spe), 142-178. <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v40nspe/0185-2698-peredu-41-spe-142.pdf>

Enrique, T. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [Trabajo de fin de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Espinoza, D. (2021). *Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- agencia Huánuco* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1673;jsessionid=697B23B4183C3B1CBDEB7AD58D6663AB>

Espinoza, R. (setiembre 15, 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Finnovista (2020). *Fintech Radar Colombia: El número de startups Fintech creció un 26% en un año en Colombia, hasta las 200*. <https://www.finnovista.com/wp->

<content/uploads/2020/05/Fintech-Radar-Colombia.pdf>

France 24 (abril 17, 2021). El mundo supera los tres millones de decesos por el virus.

France 24. <https://www.france24.com/es/europa/20210417-tres-millones-muertes-coronavirus-mundo-pandemia>

García, L. (2016). Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola [Trabajo de fin de grado, Universitat da Coruña].

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

Geifman, A. (2019). *Mercadotecnia Digital con Salsa*. Editorial Lagares de México.

https://books.google.com.pe/books?id=EqoDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gestión (enero 10, 2017). El 90% de las startups en Perú no sobreviven más de un

año. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280-noticia/>

Gutiérrez, G., Sánchez, M., Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150.

<https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>

Heredia, M. y Regalado, V. (2017). *Análisis de contenido de la página de facebook de la empresa AD y L Consulting 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4121>

-
- Hidalgo, L. (2019). *Revisión de metodologías para evaluación y selección de un ERP* [Trabajo de fin de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10656>
- Huérffano, A., Paredes, G., Triana, C. (2020). *Beneficios de la economía colaborativa: caso AIRBNB y su evolución en la industria hotelera en ciudad de Bogotá* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia] <http://hdl.handle.net/20.500.12494/18127>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jara, A. y Ríos, P. (2020). *Redes sociales y su percepción en la rentabilidad de los emprendedores de Usil Ventures, 2020* [Trabajo de fin de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10996>
- Jara, M., Montoro, A., Rivera, D. (2017). *Caracterización de los elementos clave del crecimiento en las startups: estudio de casos múltiples de startups limeñas ganadoras del concurso startup Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11825>
- Jimenez, J., Maravi, F. y Morales, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18700>

-
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). Dirección de marketing (14.^a ed.). Pearson Educación México. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Klyver, C. (2015). *Marca, segmentación y posicionamiento. Un estudio para determinar el alcance y aplicación de estos conceptos al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina* [Tesis doctoral, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales]. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2657>
- Ladeiras-Lopes, R. et. al (2020). Redes sociales en medicina cardiovascular: una revisión contemporánea. *European Heart Journal - Digital Health*, 01(01), 10 – 19. <https://doi.org/10.1093/ehjdh/ztaa004>
- Lagares, N., López-López, P., Rivera, J. y Jaráiz, E. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria*, 23(48). <https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>
- Lahmann, J. (2019). *La empresa motivada: Un modelo con 14 herramientas y disciplinas para un equipo motivado*. Editorial Libros de Cabecera. https://books.google.com.pe/books/about/La_empresa_motivada.html?id=JwXPDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Lanza, I. (2016). *Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales. Un caso de estudio en el sector automovilístico* [Tesis de maestría, Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10234/165315>

La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances En Psicología*, 24(1), 51–57.

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>

Lee, C. Y Ma, L. (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience, *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

López, P, (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Luna, L. y Morón, J. (2017). *Factores que permiten el desarrollo de startups peruanas con características de una Born Global Firm* [Trabajo de fin de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<http://hdl.handle.net/10757/623507>

Luna, L.T. y Morón, J.O. (2017). Factores que permiten el desarrollo de Startups peruanas con características de una Born Global Firm [Trabajo de fin de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<http://hdl.handle.net/10757/623507>

Luo, M., Chea, S. y Chen, J. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory.

Decisions Support Systems, 51, 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.015>

-
- Madosh, F. y Alander, B. (2019). *An Evaluation of the Marketing Process in B2B and B2C Startups* [Tesis de maestría, Kungliga Tekniska högskolan Royal Institute of Technology]. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1359541&dswid=-8063>
- Mafra, E. (julio 1, 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Manrique, W. (2018). *Caso Uber Perú 2017-2021* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] <http://hdl.handle.net/11354/2197>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://books.google.com.co/books?id=8wPdj2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- McQuail, D. y Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, Ediciones Universidad de Navarra, Navarra.
- Mena, M. (noviembre 20, 2020). China y Estados Unidos a la cabeza del mundo startup. Statista. <https://es.statista.com/grafico/19333/startups-con-mayor-valor-de-mercado-en-el-mundo/>
- Mendez, M. (marzo 8, 2021). ¿Qué es email marketing y cómo aplicarlo? *EmBlue*. <https://blog.embluemail.com/que-es-email-marketing-y-como-aplicarlo/>
- Migliazzo, O. (2017). *Herramientas estratégicas específicas para Startups*

tecnológicos: *Cameo LLC* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba].

https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/PAUCC_72fe8ee486ce9e07b12627da96feda2f

Montoya, D. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141-152.
<https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657>

More, G. y Perez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana* [Trabajo de fin de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19281>

Núñez, G. (2022). *Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34577>

Orduña, E. (2019). Google Trends: analítica de búsquedas al servicio del investigador, del profesional y del curioso. *Anuario ThinkEPI*, 13(1).
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13inf01>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020). *Startup América Latina 2016: Construyendo un futuro innovador*. Estudios del Centro de Desarrollo, Editorial Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264265141-es>

Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, (41), 18-39.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>

Pineda, G. (2018). Financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes en la provincia de Huaraz, 2016. [Trabajo de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5512>

Platzi (2021). *El ecosistema de startups latinoamericanas en etapa semilla para 2021*.

<https://platzi.com/blog/ecosistema-startups-latinoamerica/>

Possenti, J. (2013). *Del branding al e-branding. El paso imprescindible para la supervivencia de las empresas en la era de la digitalización* [Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador].

<https://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/5541>

Puro Marketing (febrero 17, 2023). La lentitud de respuesta de las marcas en las redes sociales enfada al consumidor.

<https://www.puromarketing.com/42/16785/lentitud-respuesta-marcas-redes-sociales-enfada-consumidor>

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>

Radio Programas del Perú (julio 16, 2019). Joinnus superó el millón de usuarios y se

posicionó como líder en venta de eventos. <https://rpp.pe/lima/actualidad/joinnus-supero-el-millon-de-usuarios-y-se-posiciono-como-lider-en-venta-de-eventos-noticia-1209263?ref=rpp>

Ramos, C. (2019). *Influencia de los Medios Digitales en la Comercialización de las Startup en Lima Centro* [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3170>

Revuelto, C. (febrero 11, 2019). Branding, el eje central en tu estrategia de marketing. Programatic. <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>

Reyes, A. (2012). Brand Engagement: An Analysis on Motivation. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 59, 1-9. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2012/59

Ries, A. y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional. <https://books.google.com.pe/books?id=BHj1OYgF7wC>

Rojas, J. (2021). *Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en los alojamientos turísticos familiares, Región Lima - 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] <https://hdl.handle.net/11537/28514>

Rojas, K. (abril 24, 2019). Ipsos: el 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr>

-
- Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38107/1/T37381.pdf>
- Ros, L. (junio 29, 2020). Las redes sociales, una revolución comunicativa. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Saini, Ch. y Abraham, J. (2019). Modeling educational usage of social media in pre-service teacher education. *Journal of Computing in Higher Education*, 31, 21-55. <https://doi.org/10.1007/s12528-018-9190-4>
- Salinas, A. (2017a). Conceptos, funciones e información de la historia de Youtube. *Mott Marketing*. <https://mott.marketing/conceptos-funciones-e-informacion-de-la-historia-de-youtube/>
- Salinas, A. (2017b). Información de los tipos, formación y utilidad de todas las redes sociales. *Mott Marketing*. <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>
- Salinas, A. (2017c). La historia real del éxito de la red social Facebook. *Mott Marketing*. <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A. y Morales, O. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019. https://www.researchgate.net/publication/339314539_Global_Entrepreneurship_Monitor_Peru_2018-2019

-
- Sordo, A. (2021). Las mejores 17 herramientas gratuitas de email marketing en 2021. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-herramientas-email-marketing-gratis>
- Start-Up Perú (2021). *¿Qué es una Start Up?* Start-Up Perú. <https://www.start-up.pe/faq/>
- Statista (2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Terreros, D. (abril 7, 2021). Los 16 mejores gestores de redes sociales para 2021. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-gestores-redes-sociales>
- Tomoyose, G. (octubre 23, 2020). WhatsApp Business: más de 175 millones de personas se comunican de forma diaria con tiendas y empresas por chat. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/whatsapp-business-mas-175-millones-usuarios-utilizan-nid2485662/>
- Torres, M., Paz, K., Salazar, F. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín electrónico de la Universidad de Guadalajara*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Vega, M. y González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Publicando*, 6(20), 24-33. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7054943.pdf>

-
- Vega, M.L. y Ramirez, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(27), 9. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p09.pdf>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Vipavc, E. (2021). *The Success Factors in Social Media Marketing in Start-Ups and Small and Medium Enterprises* [Tesis de bachiller, Modul University Vienna]. https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BSC_2021/VIPAVC_Eva_Johanna_Bachelor_Thesis_no_sig.pdf
- We are Social y Hootsuite (2022a). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- We are Social y Hootsuite (2022b). *Digital 2022 Peru*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- WhatsApp (2021). *About*. <https://www.whatsapp.com/about/>
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. <http://hdl.handle.net/10803/462203>
- Zoho (2021). *Home: Todos los productos*. <https://www.zoho.com/es-xl/one/?ireft=ohome>

ANEXOS

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de Startups B2C en Lima Metropolitana 2023				
Línea de investigación	Modelo de Negocios Sostenibles				
Autor:	Briceño, Carla - Zañartu, Andrea				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca	Identificar si existe influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de	El manejo de redes sociales influye en la gestión de marca de	Variable 1: Manejo de redes sociales	D1: Contenido digital D2: Comunidad digital D3: Interacción	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptiva Correlacional

de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023?	<i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023	<i>startups B2C</i> de Lima Metropolitana, 2023	Variable 2: Gestión de marca	D1: Conciencia de marca D2: Asociación de marca D3: Posicionamiento de marca D4: Compromiso de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: No experimental - Transversal • Unidad de análisis: <i>Startups B2C</i> de la octava generación de <i>Startup</i> Perú de Lima Metropolitana
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Existe influencia del manejo de contenido digital en la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023?	Determinar si existe influencia del manejo de contenido digital en la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023.	El manejo de contenido digital influye en la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023	Contenido digital	Alcance Publicidad	Encuesta - Lista de cotejo
			Comunidad digital	Presencia Seguidores	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Existe influencia del manejo de una comunidad digital en la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023?	Conocer si existe influencia del manejo de una comunidad digital en la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023.	El manejo de una comunidad digital influye en la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023	Interacción	<i>Engagement</i> Nivel de respuesta	Encuesta - Lista de cotejo

¿Existe influencia de la interacción en redes sociales sobre la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023?	Establecer si existe influencia de la interacción en redes sociales sobre la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023.	La interacción en redes sociales influye sobre la gestión de marca de <i>startups B2C</i> en Lima Metropolitana, 2023	Conciencia de marca	Alcance de marca	
				Recordación de marca	
			Asociación de marca	Tono de comunicación	
				Personalidad de marca	
			Posicionamiento de marca	Atributo de marca	
				Sentimiento	
			Compromiso de marca	Consideración de la marca al momento de la compra	
				Tiempo de respuesta	

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Manejo de redes sociales	Creación de grupos o comunidades a través de plataformas, las cuales generará comunicación e interacción con personas que comparten los mismos intereses (Salinas, 2017b)	Operacionalmente se entiende que el manejo de redes sociales se orienta al análisis de las dimensiones: contenido digital, comunidad digital e interacción.	Contenido digital	-Alcance -Publicidad	Ordinal
			Comunidad digital	-Presencia -Seguidores	Ordinal
			Interacción	- <i>Engagement</i> -Nivel de respuesta	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de marca	Proceso de creación de una identidad única, constituida por el nombre y la imagen que representan un producto o servicio en la mente del consumidor (Revuelto, 2019)	Operacionalmente se entiende que la gestión de marca se orienta al análisis de las dimensiones planteadas por <i>Aaker</i> en el modelo de medición del <i>Brand Equity</i> : conciencia, asociación, posicionamiento y compromiso de marca.	Conciencia de marca	-Alcance de marca -Recordación de marca	Ordinal
			Asociación de marca	-Tono de comunicación -Personalidad de marca	Ordinal
			Posicionamiento de marca	-Atributo de marca -Sentimiento	Ordinal
			Compromiso de marca	-Consideración de la marca al momento de la compra -Tiempo de respuesta	Ordinal

Instrumentos de recolección de datos

LISTA DE COTEJO DE MANEJO DE REDES SOCIALES								
Autor del Instrumento:		Briceño, Carla - Zañartu, Andrea						
Instrumento:		Lista de cotejo						
Población:		Startups B2C de la octava generación inscritas en Startup Perú - Lima Metropolitana						
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala			
					Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien
MANEJO DE REDES SOCIALES	CONTENIDO DIGITAL	ALCANCE	1	La empresa tiene en promedio 500 visualizaciones en sus videos de YouTube	1	2	3	4
			2	La empresa utiliza entre 11 y 30 hashtags en sus publicaciones en Instagram	1	2	3	4
			3	La empresa emplea entre 2 y 5 hashtags en sus publicaciones en Facebook	1	2	3	4
			4	La empresa hace uso de historias en sus redes sociales	1	2	3	4
	PUBLICIDAD	5	La empresa realiza publicidad en redes sociales	1	2	3	4	
		6	La empresa utiliza diferentes formatos de contenido para publicitar en redes sociales	1	2	3	4	
		7	La empresa cuenta con información de sus servicios en sus redes sociales	1	2	3	4	

COMUNIDAD DIGITAL	PRESENCIA	8	La empresa cuenta con las principales redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube)	1	2	3	4	
		9	La empresa realiza publicaciones de frecuencia semanal en sus redes sociales	1	2	3	4	
		10	La empresa utiliza historias de manera semanal en sus redes sociales	1	2	3	4	
		11	La empresa cuenta con historias destacadas en Instagram	1	2	3	4	
	SEGUIDORES	12	La empresa cuenta con al menos 1000 seguidores en Facebook	1	2	3	4	
		13	La empresa cuenta con al menos 500 suscriptores en YouTube	1	2	3	4	
		14	La empresa cuenta con al menos 1000 seguidores en Instagram	1	2	3	4	
	INTERACCIÓN	ENGAGEMENT	15	La empresa cuenta con 15 reacciones en promedio en sus publicaciones en redes sociales	1	2	3	4
			16	La empresa cuenta con 10 comentarios en promedio en sus publicaciones en redes sociales	1	2	3	4
			17	Las publicaciones de la empresa son compartidas al menos 5 veces en promedio	1	2	3	4
		NIVEL DE RESPUESTA	18	La empresa tiene un horario de al menos 8 horas diarias para atención de consultas	1	2	3	4
			19	La empresa tiene un índice de respuesta alto (90% a más) en la mensajería de su Facebook	1	2	3	4
			20	La empresa reacciona o responde comentarios de su comunidad en redes sociales	1	2	3	4
			21	La empresa cuenta con respuestas automatizadas en sus mensajes privados por redes sociales	1	2	3	4

LISTA DE COTEJO DE GESTIÓN DE MARCA

Autor del Instrumento:		Briceño, Carla - Zañartu, Andrea						
Instrumento:		Lista de cotejo						
Población:		Startups B2C de la octava generación inscritas en Startup Perú - Lima Metropolitana						
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala			
					Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien
GESTIÓN DE MARCA	CONCIENCIA DE MARCA	ALCANCE DE MARCA	1	La empresa tiene vinculadas sus redes sociales entre ellas	1	2	3	4
			2	Es fácil distinguir qué pretende comunicar la marca	1	2	3	4
			3	La comunicación de la marca es coherente con su público objetivo	1	2	3	4
		RECORDACIÓN DE MARCA	4	La empresa aparece en el primer resultado de búsqueda orgánico con sus activos digitales	1	2	3	4
			5	La empresa aparece en la primera página de búsqueda orgánica en Google	1	2	3	4
			6	La empresa cuenta con uno o más hashtags propios	1	2	3	4
	ASOCIACIÓN DE MARCA	TONO DE COMUNICACIÓN	7	Se evidencia que el tono de comunicación de la marca es distinguible en sus publicaciones	1	2	3	4

			8	Se evidencia que el tono de comunicación de la marca es consistente en varias de sus publicaciones	1	2	3	4	
			9	Se evidencia que las respuestas a los comentarios son alineadas al tono de comunicación de la marca	1	2	3	4	
			PERSONALIDAD DE MARCA	10	Se puede distinguir que la marca tiene una personalidad definida	1	2	3	4
		11		Existe coherencia de personalidad entre las diferentes publicaciones en redes sociales que realiza la marca	1	2	3	4	
		12		La empresa responde a los comentarios de sus seguidores con una personalidad definida	1	2	3	4	
		POSICIONAMIENTO DE MARCA	ATRIBUTO DE MARCA	13	Existen características distinguibles del producto o servicio	1	2	3	4
				14	Existen beneficios distinguibles del producto o servicio	1	2	3	4
				15	La marca tiene una identidad gráfica definida y consistente	1	2	3	4
			SENTIMIENTO	16	Las publicaciones de la marca generan en mayor porcentaje reacciones positivas (me gusta, me encanta, me importa, me divierte) sobre las negativas (me entristece, me enoja).	1	2	3	4
	17			El hashtag propio de la marca tiene al menos 8 publicaciones	1	2	3	4	
	18			La marca genera un sentimiento positivo en sus publicaciones	1	2	3	4	

	COMPROMISO DE MARCA	CONSIDERACIÓN DE LA MARCA AL MOMENTO DE LA COMPRA	19	Los usuarios comentan las publicaciones de la marca demostrando interés en las mismas	1	2	3	4
			20	Los usuarios realizan consultas en el muro de la marca con un interés de comprar particular	1	2	3	4
			21	La empresa está en el rango de 4 a 5 en la sección "reviews" de Facebook	1	2	3	4
		TIEMPO DE RESPUESTA	22	La marca responde a las consultas de los usuarios en menos de una hora	1	2	3	4
			23	Las publicaciones de la marca son compartidas en otras redes sociales ajenas a la marca	1	2	3	4
			24	Las publicaciones de la marca son compartidas por usuarios influyentes (con al menos 1000 seguidores)	1	2	3	4

Cálculo de baremos

Nombre corto	Descripción	Min	Max	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien
V1	Manejo de redes sociales	21	84	21 - 36	37 - 51	52 - 66	67 - 84
D1V1	Contenido digital	7	28	7 - 12	13 - 17	18 - 22	23 - 28
D2V1	Comunidad digital	7	28	7 - 12	13 - 17	18 - 22	23 - 28
D3V1	Interacción	7	28	7 - 12	13 - 17	18 - 22	23 - 28
V2	Gestión de marca	24	96	24 - 42	43 - 60	61 - 78	79 - 96
D1V2	Conciencia de marca	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24
D2V2	Asociación de marca	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24
D3V2	Posicionamiento de marca	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24
D4V2	Compromiso de marca	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24

Base de datos

ID	EMPRESA	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18	V1P19	V1P20	V1P21
1	CUENTOLOGIA	3	1	3	3	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	3	1	1	4	1	1	1
2	Tenmas	1	2	3	2	1	4	3	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4
3	ISE ACADEMY	1	1	1	1	4	2	4	4	4	1	1	4	4	4	3	1	1	4	1	4	4
4	PRIMAL INSTINCT	1	1	3	2	1	4	3	4	1	1	4	3	1	4	4	2	1	4	1	1	1
5	KONSTRUEDU.COM	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4
6	MayuGo	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	1	1	3
7	Gamarra Click	1	1	3	2	1	4	3	4	1	1	4	4	1	4	4	1	1	4	1	1	4
8	WUFMART	1	1	4	2	1	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1
9	Zabio	1	1	3	1	1	2	2	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1
10	KlaseUno	1	2	4	2	1	4	3	4	1	1	4	4	2	3	2	1	1	4	1	4	1
11	KATAHUA	1	3	4	2	1	1	2	3	2	1	4	3	1	4	3	2	2	4	3	3	2
12	Kapok-Conceiba	1	2	4	2	1	1	3	4	1	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4
13	FAMILY GRAINLOVE	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
14	Proper	2	2	4	3	3	4	4	4	1	3	4	4	2	4	3	2	1	4	4	4	4
15	Bankea – Marketplace financiero	2	1	2	2	1	1	4	4	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3
16	Wayru Perú	1	3	4	4	1	1	3	4	1	4	4	3	1	3	4	1	1	1	3	1	3
17	X-CAMBIO.COM	1	1	3	1	1	1	3	4	1	1	1	4	1	1	2	1	1	4	4	1	4
18	Movers UP	3	3	4	2	1	1	3	4	1	1	4	3	4	4	3	1	1	1	1	4	4
19	Instacash Preauth	1	1	1	2	1	1	3	3	2	1	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1

20	Unicorn Academy LATAM	1	3	4	2	2	2	3	4	4	1	2	4	1	4	1	1	1	4	1	1	4
21	APPNEMIA	3	1	3	3	1	1	4	4	2	2	4	4	1	4	3	1	1	4	1	2	4

ID	EMPRESA	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	V2P15	V2P16	V2P17	V2P18	V2P19	V2P20	V2P21	V2P22	V2P23	V2P24
1	CUENTOLOGIA	1	4	4	1	4	3	4	4	1	3	4	1	4	4	4	4	1	4	1	1	4	1	1	1
2	Tenmas	1	3	2	1	4	3	3	2	1	2	2	1	3	4	2	4	1	4	1	1	1	1	1	1
3	ISE ACADEMY	1	4	4	4	4	1	4	4	2	2	4	1	4	4	4	4	1	4	3	3	1	1	4	1
4	PRIMAL INSTINCT	1	3	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	4	2	2	4	1	4	4	4	1	1	1	1
5	KONSTRUEDU.COM	1	4	4	2	4	3	4	4	1	3	4	1	4	4	2	4	4	3	2	3	4	1	4	2
6	MayuGo	3	2	4	3	4	1	2	2	1	2	3	1	4	4	1	4	1	4	3	3	1	1	3	1
7	Gamarra Click	1	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	1	4	3	4	4	1	3	2	3	2	1	1	1
8	WUFMART	1	4	4	1	4	3	4	4	1	3	4	1	4	3	3	4	1	4	3	1	1	1	2	1
9	Zabio	1	2	2	1	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1
10	KlaseUno	1	3	2	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	4	1	3	2	1	4	1	1	1
11	KATAHUA	3	4	4	4	2	3	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	1	1	4	3	1
12	Kapok-Conceiba	1	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	1	1
13	FAMILY GRAINLOVE	1	2	4	4	4	1	4	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1
14	Proper	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	1	4	2	2
15	Bankea – Marketplace financiero	1	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	1	4	4	4	4	1	2	1	1	3	1	1	1

Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de Startups B2C en Lima Metropolitana 2023



16	Wayru Perú	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	1	1	2	3	3
17	X-CAMBIO.COM	1	4	4	4	1	1	4	4	1	3	4	1	4	4	4	4	1	3	1	1	1	4	4	1
18	Movers UP	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	1	4	4	1	2
19	Instacash Preauth	1	1	4	4	2	4	3	4	1	3	4	1	4	4	2	4	1	3	1	1	1	1	3	1
20	Unicorn Academy LATAM	1	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	3	3
21	APPNEMIA	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	3

Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Lista de cotejo sobre manejo de redes sociales
1.4. Autor del instrumento:	Andrea Milagros Zañartu Navarro y Carla Lucía Briceño Saavedra
1.5. Especialidad	Administración e investigación
1.6. Título de la investigación	Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de Startups B2B en Lima Metropolitana 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						89%

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable


III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (x)

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 19.01.2023
DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.


Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-3392



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Lista de cotejo sobre gestión de marca
1.4. Autor del instrumento:	Andrea Milagros Zañartu Navarro y Carla Lucía Briceño Saavedra
1.5. Especialidad	Administración e investigación
1.6. Título de la investigación	Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de Startups B2B en Lima Metropolitana 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						92%

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (x)


El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 19.01.2023

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.


Pedro Alfonso Velásquez Tapullima Doctor en educación CORLAD 34241 ORCID - 0000-0003-1966-3392

Informe Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de Startups B2C en Lima Metropolitana

RECuento DE PALABRAS

31538 Words

RECuento DE CARACTERES

165746 Characters

RECuento DE PÁGINAS

158 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 14, 2024 7:41 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 14, 2024 7:43 PM GMT-5

● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)