



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Medina Flores, Evelyn Sandra - Bachiller en Marketing e Innovación

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Vidal Gutiérrez, David

INFORME TURNITIN

EVELYN SANDRA MEDINA FLORES
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MASS EN LOS CONSUMID...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:old::30163:603929890

Fecha de entrega
30 jun 2026, 3:46 p.m. GMT-12

Fecha de descarga
21 jul 2026, 1:30 p.m. GMT-12

Nombre del archivo
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MASS EN L....docx

Tamaño del archivo
6.9 MB

126 páginas
28.755 palabras
163.344 caracteres

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 20%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 20%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, con todo mi corazón, a mi familia, mi pilar fundamental y quienes me acompañan con amor incondicional en cada paso de este camino. Su apoyo ha sido la fuerza que me permitió llegar hasta aquí.

De manera muy especial, dedico este logro a mis fieles compañeros de vida a mis perritos Brando y Miny. Gracias por estar a mi lado en cada noche de desvelo, por sus miradas cómplices y por ser la alegría que ilumina mis días.

Asimismo, guardo un lugar sagrado en mi alma para Moly, quien cruzó el arcoíris antes de ver este proyecto terminado. Aunque tu ausencia física duele, sé que me cuidas desde el cielo; gracias por el regalo más hermoso que me dejaste: la compañía de tus bebés, Brando y Miny, quienes hoy continúan tu legado de amor infinito a mi lado. Este trabajo también es suyo.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a la profesora Roxana Albarracín, cuya guía académica, orientación constante y compromiso durante el proceso de asesoría fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Su dedicación, claridad y disposición para acompañarme en cada etapa del proyecto hicieron posible alcanzar este resultado con responsabilidad y rigor académico.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	13
1.2 ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO	13
1.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE APLICARÍA LA INVESTIGACIÓN	13
1.4 ALCANCE DE LA SOLUCIÓN.....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	14
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
2.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2.1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	16
2.1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
2.1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	17
2.1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
2.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
2.1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
2.1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
2.1.4.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.4.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	21
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES.....	21
3.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	22
3.2. MARCO TEÓRICO	23
3.2.1. MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES.....	23
3.2.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	34
3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	44
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	46
4.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	46
4.1.1. HIPÓTESIS GENERAL	46
4.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	46
4.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
4.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	47
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
5.1. DISEÑO METODOLÓGICO	49
5.2. DISEÑO MUESTRAL.....	50
5.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
5.4. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	53
5.4.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	54
5.4.2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	54
5.4.3. ESTADÍSTICA INFERENCIAL	55
5.5. RESULTADOS.....	56

5.5.2. ANÁLISIS LIGADOS A LAS HIPÓTESIS	66
5.5.3. ANÁLISIS LIGADO A LA HIPÓTESIS GENERAL	66
5.5.4. ANÁLISIS LIGADO A LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	67
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	70
6.1. ALCANCE ESPERADO	70
6.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO DEL PRODUCTO O SERVICIO	71
6.2.1. FUENTES DE INGRESO	71
6.2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	72
6.2.3. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	73
6.2.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	74
6.2.5. BENCHMARKING	74
6.3. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN	76
6.4. PRESUPUESTO	102
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS	108
ANEXOS	111
ANEXO 1: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS	111
ANEXO 2 : MATRIZ DE CONSISTENCIA	113
ANEXO 3 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	114
ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	115
ANEXO 5 : VALIDACIÓN DE EXPERTOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	<i>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES</i>	47
TABLA 2	<i>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	48
TABLA 3	<i>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES</i>	54
TABLA 4	<i>ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LOS ELEMENTOS MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES</i>	55
TABLA 5	<i>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	55
TABLA 6	<i>ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LOS ELEMENTOS POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	55
TABLA 7	<i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES</i>	56
TABLA 8	<i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN CONTENIDO DIGITAL DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES</i>	57
TABLA 9	<i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN INTERACCIÓN DIGITAL DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES</i>	59
TABLA 10	<i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DIGITAL DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES</i>	60
TABLA 11	<i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	61
TABLA 12	<i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN REFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	62
TABLA 13	<i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	64
TABLA 14	<i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN RECEPCIÓN DE VALOR DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	65
TABLA 15	<i>CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	66
TABLA 16	<i>PLAN DE ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN: ETAPA 1 (ATRACCIÓN)</i>	79
TABLA 17	<i>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CONTENIDO E INTERACCIÓN DIGITAL PARA LA ETAPA 2 (VINCULACIÓN)</i>	86
TABLA 18	<i>CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MASS PARA LA ETAPA 3 (FIDELIZACIÓN Y CIERRE)</i>	95
TABLA 19	<i>PRESUPUESTO PROYECTADO Y ESTRUCTURA DE CONTROL FINANCIERO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN "MASS CONECTA"</i>	102

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 EL TAMAÑO DE LA MUESTRA FUE DETERMINADO MEDIANTE LA FÓRMULA PARA POBLACIONES FINITAS:	52
FIGURA 2 FÓRMULA PARA EL AJUSTE MUESTRAL CON POBLACIÓN FINITA Y MARGEN DE ERROR	52
FIGURA 3 GRÁFICO DE BARRAS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	56
FIGURA 4 GRÁFICO DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN CONTENIDO DIGITAL DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	58
FIGURA 5 GRÁFICO DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN INTERACCIÓN DIGITAL DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	59
FIGURA 6 GRÁFICO DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES DIGITAL DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	60
FIGURA 7 GRÁFICO DE BARRAS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	61
FIGURA 8 GRÁFICO DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN REFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA.	63
FIGURA 9 GRÁFICO DE BARRA DE LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA	64
FIGURA 10 GRÁFICO DE BARRA DE LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DE VALOR DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	65
FIGURA 11 MODELO DE CAMPAÑA "MENÚ DE BARRIO" PARA LA DINAMIZACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL.....	81
FIGURA 12 ESQUEMA DE COMUNICACIÓN TÉCNICA PARA LA JUSTIFICACIÓN DEL MODELO MINIMALISTA.....	82
FIGURA 13 COMPARATIVA VISUAL DE TICKETS DE COMPRA PARA LA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN ...	84
FIGURA 14 IMPLEMENTACIÓN DEL SELLO "EXCLUSIVO MASS" PARA LA FIDELIZACIÓN OMNISCANAL	85
FIGURA 15 FLUJO DEL PROGRAMA DE EMBAJADORES DIGITALES "VOCEROS DEL AHORRO".....	88
FIGURA 16 ESTRUCTURA DE CONTENIDO ORGÁNICO PARA EL PROGRAMA DE EMBAJADORES.....	88
FIGURA 17 INTERFAZ DEL FILTRO DE REALIDAD AUMENTADA "ATRAPA EL DESCUENTO"	90
FIGURA 18 CICLO DE CO-CREACIÓN DEL ENCUESTO SEMANAL CON EL CONSUMIDOR	91
FIGURA 19 ESTRUCTURA DEL CHATBOT SECTORIZADO PARA ATENCIÓN PERSONALIZADA	93
FIGURA 20 FORMATO DE MICRO-VLOGS PARA LA SERIE "VECINOS DE SJM CONECTADOS CON EL AHORRO".....	94
FIGURA 21 DASHBOARD DE MÉTRICAS DE CONVERSIÓN DIGITAL EN TIEMPO REAL.....	97
FIGURA 22 MAPA DE CALOR DE LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES POR SECTORES DEL DISTRITO.....	98
FIGURA 23 PROTOCOLO DE GESTIÓN DE CRISIS PARA LA REPUTACIÓN DIGITAL DE LA MARCA.....	99
FIGURA 24 MODELO DE ESCALABILIDAD DEL PROGRAMA DE INNOVACIÓN A OTROS DISTRITOS.....	101
FIGURA 25 PROCESO DE PARTICIPACIÓN Y RESULTADOS DEL ENCUESTO SEMANAL.....	101

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores durante el 2026. Con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel correlacional, se empleó un diseño descriptivo mediante una encuesta estructurada aplicada a una muestra no probabilística de 95 consumidores. Los resultados estadísticos, evidenciaron una correlación positiva moderada-fuerte entre ambas variables ($Rho = 0.697$; $p < .001$), confirmando que las estrategias digitales impactan significativamente en la recordación y el valor percibido de la marca. El diagnóstico descriptivo reveló una percepción "regular" predominante, con un 46.3% de los encuestados calificando el marketing digital como ineficiente y un 53.7% otorgando la misma valoración crítica a la dimensión de Diferenciación, debido a una gestión comunicacional que carece de estrategias de engagement y una propuesta de valor percibida como poco única. Ante este escenario, se concluyó que una gestión interactiva en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok es fundamental para mejorar el posicionamiento, por lo que se propone el plan de innovación "MASS Conecta: Estrategia Digital de Barrio". Esta propuesta busca revertir la percepción actual mediante el uso de marketing de contenidos de alcance local con narrativas de barrio, performance de retargeting segmentados por ubicación en un radio de 1 km y la implementación de canales de interacción humanizada para mejorar la relación emocional con el cliente.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Retail, Engagement.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between social media digital marketing and the brand positioning of Tiendas Mass among consumers in the district of San Juan de Miraflores during 2026. Utilizing a quantitative, applied approach at a correlational level, the study employed a descriptive design through a structured survey applied to a non-probabilistic sample of 95 consumers. Statistical results evidenced a moderate-to-strong positive correlation between both variables ($Rho = 0.697$; $p < .001$), confirming that digital strategies significantly impact brand recall and perceived value.

The descriptive diagnosis revealed a predominantly "fair" perception, with 46.3% of respondents rating digital marketing as inefficient and 53.7% giving the same critical assessment to the Differentiation dimension, due to communication management lacking engagement strategies and a value proposition perceived as not very unique. Given this scenario, it was concluded that interactive management on platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok is fundamental to improving positioning; therefore, the innovation plan "MASS Conecta: Neighborhood Digital Strategy" is proposed. This proposal seeks to reverse the current perception through the use of local-reach content marketing with neighborhood narratives, location-segmented retargeting performance within a 1 km radius, and the implementation of humanized interaction channels to improve the emotional relationship with the customer.

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, Social media, Retail, Engagement.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza la relación entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores durante el año 2026. En un entorno minorista mundial caracterizado por la digitalización acelerada y la alta sensibilidad al precio se busca comprender las dinámicas de interacción digital la cual resulta esencial para optimizar el valor percibido, fortalecer la recordación de marca y consolidar la lealtad del consumidor en un mercado altamente competitivo.

El estudio se organiza en seis capítulos que abordan de manera sistemática esta problemática. El Capítulo I muestra la información general del proyecto, detallando el título, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica y el alcance de la solución propuesta. El Capítulo II desarrolla la descripción de la realidad problemática, formulando el problema, los objetivos de investigación, las justificaciones teórica, metodológica y práctica, además de evaluar las limitaciones y la viabilidad del estudio. El Capítulo III muestra el marco referencial, presentando antecedentes nacionales e internacionales junto con el marco teórico que sustenta las variables de marketing digital y posicionamiento de marca y se termina con la definición de términos básicos. El Capítulo IV plantea la hipótesis general y las específicas, así como la operacionalización de las variables, estableciendo los criterios para su medición. El Capítulo V describe el diseño metodológico de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, detallando la muestra, las técnicas de recolección de datos y el análisis estadístico mediante el coeficiente de Spearman para contrastar las hipótesis. Finalmente, el Capítulo VI desarrolla una propuesta de innovación denominada "MASS Conecta: Estrategia Digital de Barrio", orientada a mejorar la experiencia del cliente mediante estrategias operativas y tecnológicas alineadas con los hallazgos obtenidos. Este trabajo permite abordar de forma rigurosa la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, aportando evidencia relevante para la gestión comercial de Tiendas Mass y contribuyendo a la optimización de las estrategias digitales en el sector retail tecnológico peruano.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MASS EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2026.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación es de Marketing Digital porque analiza cómo las estrategias en redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca MASS en el sector retail peruano, permitiendo mejorar la interacción con los consumidores y la comunicación digital. El eje temático de Análisis de Datos para Marketing se justifica en el uso de datos para medir y optimizar dichas estrategias, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia. El estudio se alinea con el ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura), ya que impulsa el uso de tecnologías digitales y analíticas para elevar la innovación y competitividad del retail peruano.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Esta investigación se sitúa en el sector de comercio minorista de bienes de consumo masivo, donde Tiendas Mass destaca con 1,250 locales a nivel nacional y una expansión de 350 tiendas solo en 2024. En este entorno, el retail peruano ha adoptado la digitalización como una necesidad estratégica para su supervivencia y crecimiento, y no solo como una tendencia temporal. Al respecto, la OCDE (2020) y Appel et al. (2020) coinciden en que la transformación digital potencia la competitividad y visibilidad de las marcas, siempre que su ejecución sea estratégica.

En Perú, el acceso a internet y el uso de redes sociales han transformado drásticamente los hábitos de consumo. El consumidor peruano, especialmente en el distrito de San Juan de Miraflores, valora tanto la accesibilidad económica como la conveniencia digital. Esto obliga a marcas como MASS a

analizar su estrategia y no basta con estar en redes sociales, hay que conectar de manera relevante y auténtica con el consumidor local.

1.4 Alcance de la solución

La solución propuesta se enfoca en potenciar el marketing digital en las redes sociales de Tiendas Mass para consolidar su posicionamiento en el sector retail peruano. Para ello, se plantea optimizar la creación de contenido, elevar la interacción con los usuarios y fortalecer la comunicación de sus atributos diferenciadores, tales como la relación calidad-precio y la propuesta de un valor de compra inteligente.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

El sector del comercio minorista global experimentó transformaciones significativas entre 2023 y 2024, periodo en el que América Latina destacó por su eficiencia económica. Según el Banco

Mundial (2024) y la OCDE (2024), la región registró un crecimiento del 1.4 % en 2023 y proyecta un 2.4 % para 2024, impulsada principalmente por los sectores de comercio minorista y restaurantes, grandes generadores de empleo en los últimos años. En este entorno, el modelo de tiendas de descuento (hard discount) ha cobrado especial relevancia al responder a la creciente demanda de los consumidores por conveniencia, valor y precios bajos.

El marketing digital se ha consolidado como un pilar fundamental para el posicionamiento de marca en el retail. El informe Digital 2024 Global Overview Report (We Are Social y Meltwater) señala que más del 64 % de la población mundial está activa en redes sociales, con un tiempo de uso diario promedio de 2 horas y 23 minutos. En América Latina, la penetración digital supera el 75 %, lo que optimiza la interacción con el comercio electrónico. Asimismo, el incremento de la inversión publicitaria en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok impacta directamente en la percepción de marca, la intención de compra y la lealtad del consumidor, acelerando la transición hacia experiencias omnicanal integradas en países como Colombia, Brasil y Chile.

En el Perú, se refleja en el crecimiento continuo del sector minorista, el cual registró un incremento del 3.64 % en diciembre de 2024, según datos del INEI (2025). No obstante, el mercado local aún enfrenta desafíos estructurales como la informalidad y una marcada sensibilidad al precio. Por otro lado, la conectividad ha transformado la relación entre marcas y consumidores hacia un modelo más inmediato e interactivo, dado que más del 78 % de los peruanos utiliza internet y redes sociales de manera activa, siendo Facebook, Instagram y TikTok las plataformas predominantes.

Las Tiendas Mass se ha consolidado como una de las principales cadenas de descuento en el país. Sin embargo, a pesar de su acelerada expansión, existe una brecha de conocimiento sobre cómo es percibida por los consumidores y cuáles son los atributos específicos que determinan su posicionamiento frente a competidores como Tambo, Oxxo o Metro. Esta ausencia de información precisa limita la optimización de sus estrategias de comunicación, fidelización y crecimiento.

Esta problemática se agudiza ante la falta de medición de la efectividad de su publicidad en línea, especialmente en distritos como San Juan de Miraflores, donde las decisiones de compra están fuertemente guiadas por el precio y la conveniencia. De no reestructurar su estrategia digital, Mass enfrenta el riesgo de una pérdida gradual de visibilidad, traducida en una menor recordación de marca, baja interacción con los usuarios y una gestión deficiente de métricas en redes sociales. En consecuencia, esto afectaría negativamente su engagement, la lealtad del cliente y su cuota de mercado frente a competidores con mayor actividad digital en plataformas clave como TikTok e Instagram, donde se concentra el público joven.

Ante esta problemática, la presente investigación propone generar evidencia empírica mediante encuestas con escala Likert aplicadas a consumidores de San Juan de Miraflores, con el objetivo de analizar la relación entre el marketing digital en redes sociales de MASS y su posicionamiento de marca, considerando dimensiones como la recordación, la preferencia, la diferenciación y la percepción de valor.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing digital en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera el marketing digital en redes sociales se relaciona con la Preferencia y recordación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026?

¿De qué manera el marketing digital en redes sociales se relaciona con la diferenciación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026?

¿De qué manera el marketing digital en redes sociales se relaciona con la percepción de valor de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación el marketing digital en redes sociales en el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera el Marketing digital en redes sociales se relaciona con la Preferencia y recordación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

Determinar de qué manera el Marketing digital en redes sociales se relaciona con la diferenciación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

Determinar de qué manera el Marketing digital en redes sociales se relaciona con la percepción de valor de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Se justifica teóricamente porque contribuye al análisis del marketing digital en redes sociales como factor determinante en el posicionamiento de marca dentro del sector retail peruano. El estudio integra conceptos vinculados a la comunicación digital, interacción con el consumidor, generación de contenido estratégico y construcción de valor de marca en entornos virtuales. Analizar la marca MASS permitirá fortalecer el marco conceptual relacionado con las plataformas digitales que influye en la percepción, recordación y preferencia de los consumidores, especialmente en un mercado altamente competitivo y dinámico. Analizar MASS es clave para comprender el impacto de las plataformas digitales en la construcción de marca y la fidelidad del consumidor en un entorno competitivo. Esta investigación no solo compara las estrategias tradicionales de posicionamiento

con el marketing digital moderno, sino que también examina cómo la interacción continua y la generación de contenido relevante fortalecen la propuesta de valor y la diferenciación de una marca. En el contexto peruano, marcado por una creciente digitalización, este estudio adapta conceptos globales a las particularidades locales, ofreciendo una perspectiva innovadora sobre el branding digital y los hábitos de consumo en el sector retail."

2.1.4.2 Justificación metodológica

La justificación de la investigación se centra en ofrecer un enfoque analítico que integra métodos cuantitativos para examinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento de la marca. El uso de herramientas como encuestas estructuradas, escalas para medir la percepción, recordación y diferenciación, junto con un análisis estadístico, permitirá obtener datos válidos y confiables sobre el efecto de las estrategias digitales en la percepción del consumidor. Además, el estudio emplea un diseño correlacional descriptivo, el cual es adecuado para explorar cómo las variables de contenido digital, interacción y uso de herramientas digitales se relacionan con las dimensiones del posicionamiento de marca. Este enfoque metodológico asegura precisión en la recopilación e interpretación de datos, ofreciendo una base empírica robusta para desarrollar conclusiones y recomendaciones estratégicas pertinentes al sector minorista en Perú.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación es importante porque ayuda a entender de qué manera las tácticas de marketing digital en redes sociales afectan la posición de la marca MASS en el ámbito del comercio minorista en Perú. Evaluar la presencia de la marca en sitios como Facebook, Instagram y TikTok facilitará la dirección de decisiones estratégicas concernientes a la gestión de contenido digital, la conexión con los consumidores, las campañas de promoción en línea y el refuerzo de la identidad de marca en espacios digitales. Comprender cómo los usuarios ven la comunicación digital de MASS y el efecto

que tiene en la memorización, preferencia y diferenciación ante competidores directos como Tambo, Oxxo y Metro permitirá crear tácticas más eficaces para mejorar la posición en el mercado. Además, los hallazgos serán beneficiosos tanto para la empresa como para los administradores del sector minorista, ya que ofrecerán datos sobre el comportamiento digital de los consumidores, los grados de interacción, el impacto del contenido compartido y los elementos que influyen en la decisión de compra, contribuyendo así a aumentar la competitividad en un entorno cada vez más digital.

2.1.4.4 Limitaciones de la investigación

La presente investigación presenta diversas limitaciones que condicionan su alcance y generalización de resultados. En primer lugar, el acceso a la población objetivo fue restringido, ya que no se cuenta con un marco muestral completo de consumidores de la marca MASS en Lima Metropolitana, lo que llevó a utilizar un muestreo no probabilístico basado en conveniencia. Esta situación reduce la representatividad estadística de los resultados obtenidos. Asimismo, existen restricciones de recursos económicos y temporales, lo que redujo la posibilidad de ampliar el tamaño de la muestra o extender el estudio a otras regiones del país. De igual forma, el acceso a información interna de la empresa MASS fue limitado, lo que impidió profundizar en variables estratégicas de marketing digital desde la perspectiva organizacional. Por otro lado, se observa una limitada cantidad de literatura científica específica sobre marketing digital aplicado al posicionamiento de marcas de formato descuento en el contexto peruano, lo que obligó a complementar la revisión teórica con estudios internacionales y reportes de consultoras.

Finalmente, dado que se trata de un estudio de carácter transversal, los resultados solo representan una imagen del momento y no permiten establecer relaciones causales ni evaluar cambios a lo largo del tiempo.

2.1.4.5 Viabilidad de la investigación

En lo que respecta a la viabilidad técnica, se dispone de los conocimientos metodológicos necesarios para el diseño de la investigación con un enfoque cuantitativo, así como de instrumentos estructurados para la recolección de datos (encuesta) destinados al procesamiento y análisis de la información. Además, existe acceso a los consumidores de la marca MASS a través de medios digitales y redes sociales, lo que facilita la aplicación del instrumento.

Respecto a la viabilidad económica, el estudio no requiere una inversión significativa, dado que la recolección de datos se realizará de manera virtual, reduciendo costos de impresión, desplazamiento y logística. Los gastos operativos serán asumidos por la investigadora.

En relación con la viabilidad temporal, la investigación se desarrollará conforme al cronograma establecido, el cual contempla las etapas de elaboración del instrumento, validación, aplicación de encuestas, procesamiento de datos y análisis de resultados dentro del periodo académico correspondiente.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Celis Palpa (2024) realizó la investigación titulada “Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa retail, Lurín 2024”, cuyo tema central fue analizar la incidencia del marketing en redes sociales sobre el posicionamiento de marca en una empresa del sector retail ubicada en el distrito de Lurín. El objetivo de la investigación consistió en determinar cómo la presencia digital y las estrategias comunicacionales en redes sociales influyen en la percepción y preferencia de los consumidores. En cuanto a los aspectos metodológicos, el estudio fue de tipo básico, con un diseño no experimental y transversal, y se aplicó una muestra probabilística de 384 clientes. Se emplearon dos cuestionarios estructurados, uno de 18 ítems para medir el marketing en redes sociales y otro de 18 ítems para evaluar el posicionamiento de marca, ambos con altos índices de confiabilidad

($\alpha = 0.968$ y $\alpha = 0.950$). Los hallazgos del estudio demostraron una correlación positiva muy fuerte entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca ($Rho = 0.908$; $p = 0.000$), lo que indica que una adecuada gestión del marketing digital incide significativamente en la consolidación del posicionamiento de la marca dentro del sector retail. La autora concluyó que el uso efectivo de las plataformas digitales fortalece la identidad y diferenciación de las marcas frente a la competencia (Celis Palpa, 2024)

Chepe Vela, J. J. (2016) desarrolló la tesis “*Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres*”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de Entel en ese segmento demográfico. La investigación fue descriptiva y correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, y se entrevistó a una muestra censal de 384 personas de

entre 20 y 40 años pertenecientes al nivel socioeconómico B del distrito de San Martín de Porres. Utilizando encuestas con escala Likert, el estudio midió dimensiones como el marketing mix, competencia, valor de marca y diferenciación. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($r = 0,564$; $p = 0,000$) entre identidad de marca y posicionamiento, lo que indica que a mayor identidad percibida, mejor es el posicionamiento de la marca. Chepe Vela concluyó que una identidad de marca sólida contribuye significativamente al posicionamiento de Entel en el segmento analizado.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Oktavianissa (2024) presentó el estudio titulado “Analysis of Successfully Brand Positioning and Extending on Customer Engagement: A Study Case of UNIQLO Retail Store”, cuyo tema fue el análisis del posicionamiento exitoso de la marca global UNIQLO y su relación con la participación activa de los clientes. El objetivo general de la investigación fue explorar las estrategias implementadas por la empresa para fortalecer su identidad de marca y fidelizar a sus consumidores en el contexto del sector retail internacional. En cuanto a los aspectos metodológicos, el estudio adoptó un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y observaciones como técnicas principales de recolección de información, centrándose en la experiencia de los clientes y las prácticas de comunicación implementadas por UNIQLO en sus tiendas minoristas en Indonesia. Los hallazgos del estudio mostraron que UNIQLO ha logrado un posicionamiento sólido a través de una propuesta de valor basada en la calidad, funcionalidad y precio accesible de sus productos. Además, la consistencia en la comunicación de marca y la innovación en productos, como la línea “Heat Tech”, fortalecen el vínculo emocional y la lealtad del cliente. El autor concluyó que el éxito del posicionamiento de UNIQLO no solo radica en la estrategia de marketing, sino en la coherencia entre la promesa de marca y la experiencia del consumidor (Oktavianissa, 2024).

Bruckberger et al. (2023) desarrollaron el estudio “Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness”, en el cual analizan cómo los minoristas pueden fortalecer la percepción de marca, la experiencia de compra y la lealtad del consumidor mediante el concepto de groundedness. Este concepto se refiere a la capacidad de una tienda para generar en el consumidor una sensación de arraigo a través de tres elementos clave: el lugar (place), las personas (people) y el pasado (past).

Los autores demostraron que cuando una tienda trabaja deliberadamente en estos componentes por ejemplo, empleando diseños acogedores, surtidos que conecten con el entorno local o eventos comunitarios, se incrementa la conexión emocional, la valoración de la marca y la preferencia del consumidor. En el sector retail, ese vínculo emocional genera un posicionamiento más sólido y mayor recordación frente a la competencia.

Este estudio resulta relevante para el análisis del posicionamiento de Mass porque muestra que, incluso en formatos de conveniencia o descuento, factores como la ambientación, la cercanía emocional y la coherencia entre la marca y la experiencia física pueden influir significativamente en la percepción del cliente. En el contexto peruano donde los consumidores valoran la proximidad, el precio y la familiaridad del punto de venta el enfoque de groundedness puede ayudar a explicar por qué ciertas tiendas logran posicionarse más favorablemente dentro del sector retail.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing digital en redes sociales

Marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas debido al crecimiento del internet y al cambio en el comportamiento del consumidor, quienes actualmente buscan información, comparan productos y realizan compras a través de medios digitales. Actualmente, las organizaciones han tenido que adaptar sus estrategias comerciales

para mantenerse competitivas y conectar de manera más eficiente con su público objetivo. Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing digital consiste en el uso de tecnologías digitales para comunicar valor al consumidor y construir relaciones sólidas con los clientes. Entonces podemos entender que el marketing digital no se enfoca únicamente en promocionar productos o servicios, sino también en establecer relaciones duraderas mediante una comunicación más directa, personalizada y medible, lo cual permite a las empresas mejoren sus resultados comerciales.

El crecimiento del entorno digital ha generado que las empresas incorporen estrategias más integrales para gestionar su presencia online. Actualmente, no basta con tener presencia en internet, sino que es necesario implementar acciones estratégicas que permitan alcanzar objetivos específicos. Según Chaffey y Smith (2012) el marketing digital implica la planificación y gestión de canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico para lograr objetivos empresariales. Podemos entender que el marketing digital requiere una visión estratégica orientada al análisis de resultados, segmentación de audiencias y optimización constante de las acciones realizadas.

En el entorno empresarial actual, caracterizado por la transformación tecnológica y el cambio constante en los hábitos de consumo, el marketing digital se ha consolidado como una estrategia fundamental para que las organizaciones puedan interactuar de manera más eficiente con sus públicos objetivos. El crecimiento del uso de internet, las redes sociales y los dispositivos móviles ha generado nuevas formas de comunicación comercial, permitiendo a las empresas desarrollar acciones más precisas, medibles y orientadas a las necesidades del consumidor. Según Chaffey y Chadwick (2019) el marketing digital consiste en el uso de internet y tecnologías digitales para alcanzar objetivos comerciales mediante estrategias de comunicación más efectivas. Podemos entender que el marketing digital a través las herramientas digitales no solo amplía el alcance de las empresas, sino que también permiten una segmentación más precisa del mercado, una

evaluación constante del desempeño de las campañas y una mejor toma de decisiones estratégicas basada en datos.

Contenido digital

El contenido digital se ha convertido en uno de los recursos más importantes dentro de las estrategias de marketing, ya que permite atraer consumidores y generar valor en plataformas digitales. Actualmente, los usuarios buscan información útil y relevante antes de tomar decisiones de compra. Según Pulizzi (2014), el contenido digital consiste en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener una audiencia definida. Entonces podemos entender que el contenido digital, afirmar que las empresas deben desarrollar contenidos que informen, eduquen y generen confianza para fortalecer su relación con los consumidores.

La competitividad en entornos digitales exige que el contenido sea gestionado estratégicamente para generar mejores resultados. No basta con publicar constantemente, sino que debe existir planificación. Según Rose y Pulizzi (2011) afirman que el contenido debe ser administrado como un activo estratégico dentro de las organizaciones. Entonces podemos entender que el contenido digital con una correcta gestión del contenido permite fortalecer el posicionamiento de marca y aumentar el engagement del consumidor.

Las empresas enfrentan consumidores cada vez más informados, participativos y expuestos a una gran cantidad de información, lo que ha generado la necesidad de diseñar contenidos digitales más relevantes y personalizados, el contenido digital ya no solo cumple una función informativa, sino que también se convierte en una herramienta estratégica para fomentar la interacción y fortalecer la relación entre la marca y su audiencia. Según Järvinen y Taiminen (2016) sostienen que el contenido orientado a satisfacer las necesidades e intereses del cliente es fundamental para generar engagement en plataformas digitales, resaltando además la

importancia de medir de manera constante su efectividad para optimizar los resultados de marketing. Podemos entender que los autores destacan que el análisis constante del rendimiento del contenido permite evaluar su efectividad e identificar qué estrategias generan un mayor impacto en la audiencia.

se puede afirmar que las organizaciones deben adaptar continuamente sus estrategias de contenido en función de los cambios en el comportamiento del consumidor y del entorno digital, la evaluación permitir anqué el contenido mejore su relevancia, incrementar la interacción con los usuarios y fortalecer la relación entre la empresa y su público objetivo.

Marketing en redes sociales

Las redes sociales han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores, permitiendo una comunicación más rápida e inmediata. Actualmente, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son utilizadas para promocionar productos y generar interacción. Según Kaplan y Haenlein (2010), el marketing en redes sociales permite

crear contenido interactivo que facilita la participación de los consumidores. Entonces podemos entender que el marketing en las redes sociales, se puede afirmar que estas plataformas fortalecen la cercanía entre las marcas y su público.

El entorno digital actual exige que las marcas mantengan una comunicación bidireccional con los consumidores para generar mayor interacción. Según Tuten y Solomon (2021) señalan que las redes sociales permiten que los consumidores participen activamente en la comunicación de las marcas. Esto demuestra que las redes sociales generan comunidades digitales y fortalecen el reconocimiento empresarial.

El marketing en redes sociales se ha consolidado como un componente esencial dentro de las estrategias digitales, debido a su capacidad para facilitar la interacción directa entre las marcas y

los consumidores, generando comunicación bidireccional y construcción de comunidades virtuales.

Según Mangold y Faulds (2009) sostienen que las redes sociales constituyen un elemento híbrido de la mezcla promocional, ya que combinan comunicación tradicional y comunicación interpersonal entre consumidores. ...podemos entender que las redes sociales influyen en la percepción de las marcas a través de la interacción entre usuarios, lo que amplifica el impacto de los mensajes.

contenido en redes sociales

El contenido en redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental dentro de las estrategias digitales de las empresas, ya que permite comunicar información relevante, generar interacción y fortalecer la relación con los consumidores. Actualmente, las marcas utilizan diversos formatos como imágenes, videos, historias y publicaciones interactivas para captar la atención del público y diferenciarse en entornos altamente competitivos. Según Kaplan y Haenlein (2010), el contenido en redes sociales debe ser relevante, atractivo y valioso para generar participación activa de los usuarios y fortalecer el engagement con la marca. En este sentido, se puede comprender que un contenido bien estructurado no solo incrementa la

visibilidad de la empresa, sino que también favorece la conexión emocional con los consumidores y mejora su posicionamiento en el mercado.

El contenido en redes sociales, a través del comportamiento de los usuarios frente al contenido de marca ha sido ampliamente estudiado debido a su impacto en las estrategias de marketing digital. Según Moorman y Smit (2011) señalan que la interacción de los usuarios con el contenido en redes sociales se desarrolla en tres niveles que serían el consumo se refiere a la visualización del contenido, la contribución implica acciones como comentar o compartir publicaciones, y la creación corresponde a la generación de contenido propio relacionado con la marca. Podemos entender que para un contenido en redes sociales; esto para comprender que la relación entre usuario y marca

es progresiva, ya que el nivel de participación refleja el grado de involucramiento y conexión que el consumidor establece con el contenido.

En el ámbito del marketing digital, el contenido no solo busca informar, sino también generar vínculos emocionales y relaciones sostenibles con los consumidores. Según Hollebeek y Macky (2019) sostienen que el contenido digital influye directamente en el engagement, la confianza y la creación de valor en los consumidores dentro de los entornos digitales. Podemos entender que los autores destacan la interacción con contenidos relevantes fortalece la relación entre la marca y su audiencia en el cual se puede afirmar que el contenido en redes sociales cumple un rol estratégico, ya que no solo incrementa la participación del usuario, sino que también contribuye a construir relaciones duraderas y a fortalecer el posicionamiento de la marca.

Personalización de contenidos digitales

Actualmente, los consumidores buscan experiencias más personalizadas que respondan a sus necesidades e intereses específicos, por lo que las empresas han incorporado estrategias de personalización en sus contenidos digitales. Esto implica adaptar mensajes, promociones y formatos de comunicación según las preferencias del público objetivo. Según Arora et al. (2008), la personalización de contenidos mejora significativamente la experiencia del usuario y aumenta las probabilidades de conversión al generar mayor cercanía con el consumidor. Podemos entender que esta estrategia permite a las empresas diferenciarse de la competencia y fortalecer la relación con sus clientes.

la personalización de contenidos en entornos web se ha convertido en un factor clave para mejorar la interacción y la satisfacción del consumidor. Según, Aikaterini Tam y Siu Cheung Ho (2006) sostienen que la personalización en entornos web influye positivamente en la satisfacción del usuario y en su proceso de toma de decisiones. Esto evidencia que la adaptación del contenido a

las características y preferencias del consumidor contribuye a mejorar su experiencia digital, facilitando una interacción más relevante y efectiva con las plataformas digitales.

La implementación de estrategias de personalización también implica considerar aspectos relacionados con la confianza y el manejo de la información del usuario. Según Bleier y Eisenbeiss (2015) destacan que la efectividad de la personalización depende en gran medida de la confianza del usuario en el uso de sus datos personales. se puede entender que la transparencia en el tratamiento de la información y el respeto por la privacidad son elementos fundamentales para garantizar el éxito de las estrategias de personalización en entornos digitales.

Comportamiento del consumidor digital

El crecimiento del comercio electrónico y las plataformas digitales ha modificado la manera en que los consumidores buscan información y toman decisiones de compra. Actualmente, los usuarios comparan productos, revisan opiniones y evalúan experiencias antes de realizar una compra. Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor digital analiza las acciones y decisiones de los usuarios dentro de entornos virtuales, considerando factores como la confianza, la facilidad de uso y la influencia social. Por lo tanto, comprender este comportamiento permite a las empresas diseñar estrategias digitales más efectivas y orientadas a las necesidades del mercado.

El consumidor en entornos digitales requiere una comprensión integral de los factores internos y externos que influyen en sus decisiones. En la actualidad, el consumidor no solo interactúa con productos o servicios, sino también con significados sociales construidos dentro del entorno digital, lo que influye en su identidad y percepción de consumo. Según Solomon (2017) sostiene que el comportamiento del consumidor digital está determinado por factores psicológicos, sociales y culturales, además de la interacción constante en redes sociales y plataformas digitales. podemos entender que el consumidor moderno no actúa de manera aislada, sino que se encuentra inmerso en un entorno de influencia social permanente.

En consecuencia, o resultados, las comunidades virtuales y la exposición constante a contenidos digitales moldean sus percepciones, deseos y decisiones de compra, por lo que las estrategias de marketing deben considerar no solo el producto, sino también los significados sociales asociados a la marca.

El comportamiento del consumidor digital también implica o busca comprender la compra como un proceso en donde el usuario interactúa con la marca en diferentes etapas antes, durante y después de la compra del producto o servicio. Según Zeithaml y Bitner (2003) explican que el comportamiento del consumidor digital debe estudiarse dentro del customer journey, el cual contempla múltiples puntos de contacto antes, durante y después de la compra. se puede entender que la experiencia del consumidor no es un evento aislado, sino un proceso continuo en el que cada interacción influye en su percepción de la marca. Por lo tanto, la satisfacción y lealtad del cliente dependen no solo del producto, sino también de la coherencia, calidad y consistencia de todas las experiencias que conforman su recorrido de compra.

Interacción con los consumidores en Plataformas Digitales

La interacción entre marcas y consumidores ha evolucionado gracias al uso de plataformas digitales, permitiendo una comunicación más rápida, directa y constante. Los consumidores de hoy en día anhelan respuestas rápidas y una conexión más cercana mediante redes sociales y otros medios digitales. Podemos entender que la interacción digital es un elemento esencial para aumentar el compromiso del consumidor, ya que perfecciona la relación entre la marca y su público. Según Malthouse et al. (2016) la interacción digital es un impulsor clave para fortalecer el compromiso del consumidor, optimizando así el vínculo entre la marca y su audiencia., podemos entender que la interacción digital fortalece el compromiso del consumidor y mejora la relación entre la marca y su audiencia. En consecuencia, una interacción efectiva contribuye al fortalecimiento de la confianza y fidelización del cliente.

La comunicación con los consumidores en plataformas digitales se ha vuelto un componente fundamental del marketing contemporáneo, ya que facilita un diálogo bidireccional entre la marca y el usuario, creando una mayor cercanía y participación. Este enfoque es esencial para consolidar la relación entre la empresa y el cliente en entornos digitales que son extremadamente competitivos. Según D. Vivek (2009), el engagement del consumidor incluye dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales, que se desarrollan a través de la interacción activa del usuario con la marca en diversos canales digitales. Además, L. O'Brien y G. Toms (2010) indican que el engagement del usuario se define por la inversión cognitiva, emocional y conductual durante su interacción con sistemas digitales. Se puede entender que la actividad en plataformas digitales no solo abarca la comunicación, sino que también representa un proceso de implicación profunda del consumidor con la marca, lo cual influye directamente en la construcción de relaciones duraderas y en la fidelización.

Publicidad digital en redes sociales

La publicidad digital en redes sociales ha ganado relevancia debido al alcance masivo de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, las cuales permiten a las empresas promocionar productos de forma segmentada. Esta herramienta facilita llegar a públicos específicos según características demográficas, intereses y comportamientos. Según Tuten y Solomon (2017), Entonces podemos entender que la publicidad digital permite optimizar campañas mediante métricas en tiempo real y mejorar el retorno de inversión. Por ello, se considera una estrategia clave para incrementar la visibilidad y competitividad de las marcas. La publicidad en plataformas digitales se ha convertido en un elemento clave para captar la atención de audiencias específicas, especialmente en segmentos jóvenes que presentan altos niveles de consumo de contenido en línea. Según Niaki et al (2016) analizan la efectividad de la publicidad en plataformas digitales como YouTube, señalando su impacto significativo en la atención de audiencias jóvenes. Entonces podemos entender que la plataforma publicitaria es un factor determinante para el alcance y la

efectividad del mensaje en entornos digitales, las empresas deben seleccionar estratégicamente los canales digitales según el comportamiento y preferencias de su público objetivo para optimizar los resultados de sus campañas. la publicidad digital, la creatividad se ha convertido en un elemento esencial para destacar en entornos altamente saturados de información y captar la atención del consumidor de manera efectiva. Según Ashley y Tuten (2015) examinan cómo las estrategias creativas en publicidad digital influyen en el engagement del consumidor, destacando la importancia del contenido visual y narrativo. se puede q que la creatividad publicitaria no solo cumple una función estética, sino que actúa como un factor estratégico clave para generar engagement y diferenciar a la marca en entornos digitales competitivos.

Experiencia del usuario en entornos digitales

La experiencia del usuario se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las empresas en medios digitales, ya que influye en la percepción y satisfacción del consumidor durante su interacción con plataformas virtuales. Un entorno digital intuitivo y eficiente facilita el proceso de compra y mejora la relación con la marca. Según Norman (2013), la experiencia del usuario está relacionada con la facilidad, utilidad y satisfacción que experimenta una persona al interactuar con un sistema digital. En ese sentido, una experiencia positiva fortalece la fidelización y mejora la percepción de la marca.

la experiencia del usuario se ha convertido en un elemento clave para comprender cómo las personas interactúan con sistemas y plataformas tecnológicas, considerando no solo su funcionalidad, sino también la percepción que generan. Según, Hassenzahl (2010) propone que la experiencia del usuario debe entenderse como un fenómeno holístico que integra dimensiones funcionales y emocionales., se puede entender que la experiencia usuaria no depende únicamente de la utilidad o eficiencia del sistema, sino también de las emociones que este genera durante su uso. En consecuencia, la experiencia global del usuario está determinada por la combinación entre

funcionalidad y respuesta emocional, lo que influye directamente en la valoración del servicio o plataforma.

la experiencia del usuario en entornos digitales a través del contenido se ha convertido en un elemento determinante para la forma en que los usuarios perciben e interactúan con las plataformas, ya que influye directamente en su nivel de satisfacción y percepción de valor. Según Rose y Pulizzi (2011) señalan que el contenido relevante y bien estructurado es un componente esencial de la experiencia del usuario, ya que facilita la interacción y mejora la percepción de valor. Podemos entender que la experiencia del usuario no depende únicamente del diseño o funcionalidad de la plataforma, sino también de la calidad del contenido que esta ofrece, un contenido bien desarrollado contribuye a mejorar la usabilidad, fortalecer la interacción y generar una experiencia digital más positiva para el usuario.

Plataformas digitales en el sector retail

El comercio minorista ha experimentado importantes transformaciones debido a la implementación de plataformas digitales que facilitan la comercialización de productos y servicios. Estas herramientas permiten integrar canales físicos y virtuales para brindar una experiencia más completa al consumidor. Según Verhoef et al. (2015), las plataformas digitales han impulsado el desarrollo de estrategias omnicanal que mejoran la experiencia de compra. Se puede entender que la adopción de plataformas digitales permite a las empresas del sector retail optimizar sus procesos de venta, mejorar la atención al cliente e integrar canales físicos y virtuales, respondiendo de manera más eficiente a las nuevas necesidades del consumidor digital. Asimismo, su implementación fortalece la competitividad empresarial y contribuye al posicionamiento de la marca dentro de un mercado cada vez más dinámico y tecnológico.

La evolución de las plataformas digitales ha producido cambios importantes en el sector retail, que es altamente competitivo, alterando la manera en que las empresas se relacionan con los clientes

y manejan la información del mercado. Según Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu y D. Smith (2013) analizan cómo las plataformas digitales han transformado la competencia en el sector retail, incrementando la transparencia de precios y modificando las expectativas del consumidor. Se puede afirmar que la digitalización ha intensificado la competencia en el mercado, obligando a las organizaciones a diferenciarse no solo por precio, sino principalmente mediante la generación de valor agregado. En lo cual las empresas deben desarrollar estrategias más competitivas que respondan a consumidores mejor informados y con mayores niveles de exigencia.

El uso de plataformas digitales ha transformado la manera en que las organizaciones gestionan la información del consumidor, facilitando procesos más eficientes de análisis y toma de decisiones estratégicas. Según Piotrowicz y Cuthbertson (2014) resaltan que las plataformas digitales permiten mejorar la gestión de la información y la interacción con el consumidor, facilitando la toma de decisiones estratégicas, se puede entender que el uso adecuado de plataformas digitales contribuye a una mayor eficiencia operativa y a una comprensión más profunda del comportamiento del cliente, las organizaciones pueden optimizar sus estrategias comerciales y mejorar su capacidad de respuesta frente a las necesidades del mercado.

3.2.2 Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca permite que una empresa logre diferenciarse dentro de mercados competitivos mediante atributos específicos que permanezcan en la mente del consumidor. Según Ries y Trout (2001), el posicionamiento consiste en reorganizar percepciones existentes en la mente del consumidor. Entonces podemos entender que las marcas buscan ocupar espacios diferenciados frente a la competencia.

En mercados altamente competitivos, las empresas necesitan diseñar propuestas de valor claras para fortalecer su reconocimiento. En ese sentido, Kotler y Keller (2012) afirman que el

posicionamiento consiste en diseñar la oferta e imagen de la marca para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Entonces podemos entender que el posicionamiento de marca se puede fortalecer la preferencia del consumidor.

El posicionamiento de marca constituye un elemento clave para diferenciar a las organizaciones dentro de mercados altamente competitivos, donde los consumidores cuentan con múltiples alternativas y mayor acceso a la información. Según Kotler y Keller (2016) amplían el concepto de posicionamiento como un proceso estratégico que involucra la segmentación del mercado, la selección del público objetivo y la definición de una propuesta de valor diferenciada. Se puede entender que el posicionamiento no es una acción aislada, sino un proceso integral que articula el análisis del mercado con la construcción de valor percibido por el consumidor. En consecuencia, una correcta gestión del posicionamiento permite a las empresas orientar sus estrategias hacia segmentos específicos y fortalecer su ventaja competitiva.

Por otro lado, la construcción del posicionamiento de marca también está estrechamente vinculada con la identidad corporativa y la percepción que los consumidores desarrollan sobre la marca a lo largo del tiempo. Según Aaker (1996) sostiene que el posicionamiento de marca está directamente relacionado con la creación de identidad y la gestión de activos de marca, los cuales influyen significativamente en la percepción del consumidor. se puede afirmar que el posicionamiento de marca no es un proceso estático, sino dinámico, ya que debe adaptarse continuamente a los cambios del entorno competitivo y a las nuevas expectativas del consumidor.

Percepción de marca

La percepción de marca representa la imagen mental que construyen los consumidores sobre una empresa a partir de sus experiencias. Según Aaker (1991), una percepción positiva fortalece la intención de compra y la lealtad del consumidor. Esto evidencia la importancia de generar experiencias positivas.

La percepción de marca muestra como los consumidores interpretan, valoran y diferencian una marca dentro de mercados altamente competitivos. Esta percepción se construye a partir de las experiencias, asociaciones y emociones que los consumidores desarrollan a lo largo de su relación con la marca. Según, Kevin Keller (1993) desarrolla el modelo de capital de marca basado en el consumidor (Customer-Based Brand Equity - CBBE), en el cual la percepción de marca constituye el eje central para la construcción de marcas sólidas. Entonces podemos entender que la imagen de marca se forma a partir de las experiencias, conocimientos y emociones acumuladas por el consumidor a lo largo del tiempo, también una percepción positiva fortalece el valor de marca y contribuye al posicionamiento competitivo de la organización.

Por otro lado, en mercados dinámicos y altamente competitivos, las organizaciones necesitan evaluar constantemente cómo son percibidas por los consumidores para mantener su relevancia y competitividad. Según, Barich y Kotler (1991) proponen un marco para la gestión y medición de la imagen de marca, destacando la importancia de evaluar continuamente la percepción del consumidor. Entonces podemos entender que la percepción de marca debe ser monitoreada de manera constante para identificar fortalezas y debilidades dentro de la estrategia de posicionamiento, también esta evaluación permite a las empresas realizar ajustes estratégicos que fortalezcan su imagen y mejoren su relación con el mercado objetivo.

Diferenciación de marca

Los mercados son altamente competitivos, las empresas buscan destacar frente a sus competidores mediante atributos únicos que generen valor para los consumidores. La diferenciación de marca permite que los clientes perciban características exclusivas en productos o servicios. Según Kotler y Keller (2016), la diferenciación consiste en desarrollar características distintivas que otorguen ventajas competitivas sostenibles. Por lo tanto, una marca diferenciada tiene mayores posibilidades de posicionarse en la mente del consumidor. En este contexto, se puede comprender que la

diferenciación de marca permite a las empresas destacar en mercados altamente competitivos, al construir atributos únicos que generan valor percibido en el consumidor, no solo se logra una ventaja frente a la competencia, sino que también se fortalece la capacidad de la marca para posicionarse en la mente del consumidor de forma sostenible.

La diferenciación de marca es un elemento estratégico del marketing que permite a las organizaciones destacar frente a sus competidores mediante la creación de atributos únicos, relevantes y difíciles de imitar. Este proceso es fundamental en mercados altamente competitivos, donde las marcas buscan ocupar un espacio distintivo en la mente del consumidor. Según Porter (1985) introduce la diferenciación como una de las estrategias genéricas fundamentales para lograr una posición competitiva superior en el mercado. Se puede entender que las empresas pueden alcanzar ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios percibidos como únicos por los consumidores, lo que reduce la sensibilidad al precio.

la diferenciación de marca se ha consolidado como un elemento fundamental para que las empresas logren destacar en mercados altamente competitivos, donde los consumidores cuentan con múltiples alternativas similares en términos de producto y precio. Según Levitt (1980) argumenta que la diferenciación puede lograrse en cualquier aspecto de la oferta empresarial, incluyendo el producto, el servicio, la comunicación o la experiencia del cliente. Podemos entender que la diferenciación es un concepto amplio que abarca todos los puntos de contacto entre la marca y el consumidor. Las organizaciones deben gestionar de manera integral su propuesta de valor, asegurando coherencia en cada interacción para fortalecer su posicionamiento y preferencia en el mercado.

Valor de marca (Brand Equity)

El valor de marca representa uno de los activos intangibles más importantes para las empresas, ya que influye en la percepción y preferencia del consumidor. Una marca con alto valor genera mayor

confianza y reconocimiento en el mercado. Según Aaker (1991), el brand equity está compuesto por elementos como reconocimiento, calidad percibida y lealtad del cliente. Podemos entender que el valor de marca constituye un activo estratégico fundamental, ya que influye directamente en la percepción, preferencia y lealtad del consumidor. Por ello, un adecuado fortalecimiento del valor de marca permite a las organizaciones incrementar su competitividad, generar mayor confianza en el mercado y consolidar una posición sólida frente a la competencia.

El valor de marca se refiere al conjunto de activos y percepciones que una marca genera en la mente del consumidor, los cuales influyen en su comportamiento de compra y en la valoración global de la empresa. Es fundamental en el marketing estratégico, ya que explica cómo una marca adquiere valor más allá de sus atributos funcionales. Según Keller (1993) propone el modelo de capital de marca basado en el consumidor (CBBE), donde el brand equity se construye a partir del conocimiento y las respuestas del consumidor hacia la marca. Se puede entender que el valor de marca depende directamente de la experiencia del consumidor y de las asociaciones cognitivas y emocionales que desarrolla.

El valor de marca se ha convertido en un elemento clave para comprender cómo las empresas logran diferenciarse y generar ventajas competitivas sostenibles en mercados competitivos, donde la percepción del consumidor juega un papel determinante en la toma de decisiones. Según Keller (2003) sostiene que el valor de marca influye directamente en la efectividad de las estrategias de marketing, la percepción de valor y la intención de compra. Se puede entender que una marca con un alto nivel de valor de marca genera mayores niveles de confianza y preferencia en los consumidores. Lo que permite a las organizaciones obtener ventajas competitivas sostenibles, como una mayor lealtad del cliente y una menor sensibilidad al precio, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado.

Preferencia de marca

Los consumidores suelen elegir marcas que consideran superiores frente a otras alternativas disponibles en el mercado, se construye a través de experiencias positivas y percepciones favorables. Según Keller (2003), la preferencia de marca refleja la inclinación del consumidor hacia una marca determinada debido al valor percibido. Se puede entender que la preferencia de marca surge como resultado de experiencias positivas y de una percepción favorable del consumidor hacia la propuesta de valor de la empresa; se puede decir que las organizaciones deben enfocarse en generar y mantener experiencias satisfactorias y consistentes que refuercen la elección recurrente de la marca frente a sus competidores.

En el comportamiento del consumidor, la preferencia de marca es un elemento clave para comprender por qué los consumidores eligen una marca específica frente a múltiples alternativas disponibles en el mercado. Esta preferencia se desarrolla a partir de percepciones, experiencias y actitudes que influyen en la decisión de compra. Según, Levy y Zaltman (1994) señalan que la preferencia de marca se construye mediante la interacción entre actitudes cognitivas, emocionales y comportamentales del consumidor. Podemos entender que la preferencia de marca es un fenómeno multidimensional que no depende únicamente de factores racionales, sino también de las emociones y experiencias que el consumidor asocia con la marca. En consecuencia, las organizaciones deben desarrollar estrategias que fortalezcan tanto los atributos funcionales como los vínculos emocionales con su público objetivo.

Por otro lado, la formación de la preferencia de marca también está influenciada por las experiencias directas que el consumidor desarrolla a lo largo de su interacción con productos o servicios. Según Fazio y Zanna (1981) demuestran que la experiencia directa con una marca fortalece la formación de actitudes positivas, las cuales influyen significativamente en la preferencia y en la intención de compra. Podemos entender que la exposición repetida y las experiencias satisfactorias son factores determinantes en la consolidación de la preferencia de marca. También

se busca que las empresas deban enfocarse en generar experiencias positivas y consistentes que fortalezcan la relación del consumidor con la marca y aumenten su intención de compra.

Fidelización del consumidor

La fidelización se ha convertido en una estrategia importante para mantener relaciones duraderas con los clientes y asegurar compras recurrentes. Las empresas buscan generar satisfacción constante para retener consumidores. Según Reichheld y Sasser (1990), conservar clientes actuales resulta más rentable que captar nuevos consumidores. Por lo tanto, la fidelización representa una ventaja competitiva para las organizaciones. También podemos entender que la fidelización del consumidor representa un proceso clave para asegurar relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes. El hecho de generar satisfacción de manera continua no solo fomenta la recompra; también disminuye los costos de captación de nuevos clientes y, por lo tanto, favorece la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

En el marketing relacional, la lealtad de los clientes se ha vuelto un elemento clave para las empresas, pues posibilita que se mantengan relaciones a largo plazo con ellos y que se creen ventajas competitivas duraderas en mercados muy cambiantes. Según, Oliver (1999) propone un modelo integral de lealtad que integra la satisfacción, la confianza y el compromiso como etapas fundamentales del proceso de fidelización. Entonces podemos entender que la lealtad del consumidor no constituye un comportamiento aislado, sino el resultado de una evolución progresiva en la relación entre el consumidor y la marca. En consecuencia, las empresas deben fortalecer cada una de estas etapas para consolidar vínculos duraderos con sus clientes.

Por otro lado, la fidelización también depende de la capacidad de las organizaciones para ofrecer valor constante y experiencias satisfactorias a lo largo del tiempo. Según, Ailawadi y Keller (2004) afirman que la fidelización del consumidor se construye a partir de la entrega constante de valor y

experiencias positivas. Entonces podemos entender que la coherencia en la propuesta de valor es esencial para mantener relaciones duraderas con los consumidores

Reputación de marca

La reputación de marca influye en la confianza y percepción que tienen los consumidores sobre una empresa. Esta se construye a partir de experiencias, opiniones y acciones corporativas. Según Fombrun (1996), la reputación corporativa representa la valoración general que los grupos de interés tienen sobre una organización. En ese sentido, se puede entender que la reputación de marca es un elemento determinante en la construcción de confianza y credibilidad empresarial. Una reputación positiva, basada en experiencias consistentes y una adecuada gestión corporativa, fortalece significativamente el posicionamiento de la marca y su aceptación en el mercado.

La reputación de marca a través de la valoración global que los consumidores y grupos de interés construyen sobre una organización a lo largo del tiempo, basada en sus experiencias, percepciones y el cumplimiento de sus promesas. Es clave dentro del marketing estratégico, ya que influye directamente en la confianza, la preferencia y la sostenibilidad de la marca. Según Herbig, Milewicz y colaboradores (1994) analizan los procesos de construcción y deterioro de la reputación organizacional, destacando la importancia de la coherencia en el comportamiento empresarial. Se puede entender que la reputación es un activo frágil que puede fortalecerse o debilitarse dependiendo de la consistencia entre lo que la organización promete y lo que realmente entrega.

La reputación de marca se ha consolidado como un elemento estratégico dentro de la gestión empresarial, ya que influye en la forma en que los consumidores perciben y valoran a una organización en el mercado. En entornos altamente competitivos, una reputación sólida puede determinar la preferencia y confianza del cliente hacia una marca. Según Walker, Kent y Vincent (2003) sostienen que la reputación de marca influye directamente en el comportamiento del consumidor y en el valor económico de la organización. Se puede entender que una reputación de

marca favorable no solo fortalece la percepción positiva del consumidor, sino que también contribuye de manera significativa al desempeño financiero de la empresa y a su capacidad para sostener ventajas competitivas en el mercado.

Engagement

El engagement representa el nivel de compromiso e interacción que los consumidores desarrollan con una marca dentro de entornos digitales y se ha cobrado importancia debido a la necesidad de las empresas de fortalecer relaciones duraderas con sus clientes. Según Brodie et al. (2011), el engagement es un proceso dinámico que involucra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales del consumidor. se entiende que una mayor interacción genera relaciones más sólidas con la marca.

Las empresas buscan crear experiencias significativas que aumenten la participación del consumidor y fortalezcan su fidelización. Según Hollebeek (2011) señala que el engagement surge mediante interacciones constantes y valiosas entre consumidores y marcas. Se puede entender que a través de las evidencias que desarrollan las estrategias enfocadas en engagement mejora la lealtad del consumidor.

En el marketing digital, el engagement es clave para entender cómo los consumidores se relacionan con las marcas en entornos digitales. Según Vivek, Beatty y Morgan (2012) señalan que el engagement incluye dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales vinculadas a la participación activa del consumidor. Entonces podemos entender que el engagement no se limita al consumo de contenido, sino que también incluye la interacción, la recomendación y la participación voluntaria, reflejando un mayor nivel de compromiso con la marca.

Recordación de marca

La recordación de marca permite que los consumidores recuerden una marca al momento de comprar. Según Aaker (1991), forma parte de la conciencia de marca. Esto incrementa la posibilidad de compra. Así también, Keller (1993) señala que la profundidad del recuerdo determina la fortaleza de la marca en la mente del consumidor esto mejora el reconocimiento empresarial. En este sentido, se puede comprender que la recordación de marca es un elemento clave dentro del proceso de decisión de compra, ya que permite que el consumidor recuerde una marca específica en el momento en que necesita adquirir un producto o servicio. Por ello, una mayor profundidad en el recuerdo de la marca fortalece su presencia en la mente del consumidor, incrementando las probabilidades de elección frente a otras alternativas del mercado.

En mercados altamente competitivos, donde los consumidores están expuestos a una amplia variedad de opciones y estímulos publicitarios, la capacidad de una marca para mantenerse presente en la mente del consumidor se convierte en un factor decisivo dentro del proceso de compra. En este escenario, la recordación de marca adquiere una relevancia estratégica, ya que influye directamente en la preferencia y elección del consumidor frente a las alternativas disponibles. Según Ehrenberg (1993) argumenta que la recordación y la familiaridad con la marca incrementan significativamente la probabilidad de uso en entornos competitivos. Entonces podemos entender que la exposición constante y la repetición de los mensajes de marca son elementos clave para fortalecer su presencia en la mente del consumidor, en las cuales las empresas implementan estrategias de comunicación consistentes y sostenidas en el tiempo que permitan aumentar la visibilidad de la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Relación calidad-precio

La relación calidad-precio influye en la percepción de valor que desarrolla el consumidor durante el proceso de compra. Según Valerie Zeithaml (1988), este concepto representa la evaluación entre beneficios percibidos y precio pagado. Esto influye directamente en la satisfacción del consumidor.

En mercados competitivos, el precio suele convertirse en un indicador importante para evaluar productos. Según Monroe y Chapman (1987) sostienen que los consumidores usan el precio como referencia de calidad. Entonces podemos entender que una adecuada relación calidad-precio fortalece el posicionamiento de marca.

En el sector retail, la relación calidad precio representa un factor determinante en el proceso de decisión de compra, ya que los consumidores evalúan constantemente si los beneficios percibidos de un producto o servicio justifican el costo asumido. Según Ailawadi y Keller (2004) señalan que la percepción de calidad y precio constituye un elemento central en el posicionamiento de marca dentro del sector retail. Entonces podemos entender que una relación calidad-precio fortalece la competitividad y la preferencia del consumidor hacia una marca.

3.3. Definición de términos básicos

A continuación, se presentan las principales definiciones conceptuales y operativas que sustentan el desarrollo de la investigación. Estas definiciones permiten establecer una comprensión precisa de las variables y dimensiones vinculadas al estudio.

Contenido digital

Material informativo o promocional creado en formatos digitales (imágenes, videos, reels, publicaciones o textos) que busca captar la atención del usuario y comunicar el valor de una marca dentro de entornos online.

Engagement

Nivel de interacción, compromiso y participación que los usuarios tienen con una marca en entornos digitales, reflejado en likes, comentarios, compartidos y otras formas de interacción.

Experiencia del usuario en entornos digitales. Se refiere a la percepción general que tiene una persona al interactuar con plataformas digitales, considerando aspectos como facilidad de uso, accesibilidad y satisfacción. En este sentido, una experiencia positiva mejora la relación con la marca y favorece la permanencia del usuario en el entorno digital.

Fidelización del consumidor

Es el proceso mediante el cual una empresa logra que sus clientes mantengan una relación constante y prefieran su marca en el tiempo. En la cual se basa en la satisfacción, la confianza y el valor percibido, lo que no solo impulsa la recompra, sino también la lealtad hacia la marca.

Marketing digital

Conjunto de estrategias y acciones orientadas a la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, especialmente redes sociales, con el objetivo de generar visibilidad, interacción y posicionamiento de marca en el mercado.

Marketing en redes sociales

Estrategias enfocadas en el uso de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok u otras, para conectar con los consumidores, generar engagement y fortalecer la presencia digital de la marca.

Posicionamiento de marca

Percepción que tiene el consumidor sobre una marca en comparación con sus competidores, basada en atributos como calidad, precio, diferenciación y experiencia.

Percepción de marca

Interpretación subjetiva que el consumidor construye sobre una marca a partir de sus experiencias, información recibida y emociones asociadas.

Recordación de marca

Capacidad del consumidor para reconocer y recordar una marca dentro de su categoría, lo cual influye en su decisión de compra y preferencia.

Relación calidad-precio

Evaluación que realiza el consumidor sobre el equilibrio entre el valor recibido de un producto o servicio y el precio pagado, siendo un factor clave en la decisión de compra.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

El marketing digital en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

4.1.2. Hipótesis específicas

H1: El marketing digital en redes sociales se relaciona con la preferencia y recordación de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

H2: El marketing digital en redes sociales se relaciona con la diferenciación de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

H3: El marketing digital en redes sociales se relaciona con la percepción de valor de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

4.1.3. Operacionalización de variables

Variable 1: marketing digital en redes sociales

El marketing digital en redes sociales es el conjunto de estrategias ejecutadas en plataformas interactivas como Facebook, Instagram o TikTok para construir una identidad de marca que conecte con la audiencia y promover productos de forma segmentada. Operacionalmente, en redes sociales se definen en 3 dimensiones:

D1: Contenido digital D2: Interacción digital D3: Uso de herramientas digitales

Tabla 1
Operacionalización de la variable marketing digital en redes sociales

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	Es el conjunto de estrategias operadas mediante plataformas interactivas en internet (como Facebook, Instagram y TikTok) diseñadas para establecer canales de comunicación directa, generar engagement y aportar valor añadido a las audiencias objetivo.	Operacionalmente, se mide a través de las opiniones de los consumidores respecto al contenido interactivo visual, la inmediatez y eficacia en la gestión de comunidades y el despliegue técnico de campañas publicitarias de la marca.	Contenido digital	Calidad del contenido publicado	
				Diversidad de formatos (imágenes, vídeos, historias, reels)	1, 2, 3 y 4
			Interacción digital	Respuesta a comentarios y mensajes	5, 6, 7 y 8
				Participación en dinámicas y encuestas	
			Uso de herramientas digitales	Uso de publicidad pagada y promociones online	9, 10, 11 y 12
				Implementación de herramientas de analítica o seguimiento (likes, shares, estadísticas)	

4.2.2. posicionamiento de marca

Percepción que tiene el consumidor sobre una marca en comparación con sus competidores, basada en atributos como calidad, precio, diferenciación y experiencia. Operacionalmente en el posicionamiento de marca se definen en 3 dimensiones:

D1: Diferenciación D2: Percepción de valor D3: Preferencia Y Recordación de marca

Tabla 2
Operacionalización de la variable posicionamiento de marca

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
POSICIONAMIENTO DE MARCA	<i>Es el espacio conceptual y la categoría de valor que una organización logra ocupar de manera distintiva en la mente del público objetivo en comparación con sus competidores del mercado.</i>	<i>Operacionalmente, se mide evaluando los niveles de recordación espontánea de los consumidores, su preferencia de compra frente a opciones competidoras, el reconocimiento de sus ventajas únicas y la valoración de su relación calidad-precio.</i>	<i>Preferencia Y</i>	<i>Recordación de la marca</i>	
			<i>Recordación de marca</i>	<i>MASS</i>	<i>13, 14, 15 y</i>
				<i>Preferencia frente a otras marcas</i>	<i>16</i>
				<i>Reconocimiento de atributos</i>	
			<i>Diferenciación</i>	<i>distintivos</i>	<i>17, 18, 19 y</i>
				<i>Innovación percibida por el consumidor</i>	<i>20</i>
			<i>Percepción de valor</i>	<i>Calidad percibida de los productos</i>	<i>21, 22, 23 y</i>
				<i>Satisfacción del consumidor</i>	<i>24</i>

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: Aplicada

El tipo de investigación realizada es la investigación aplicada, debido a que su propósito fundamental no se limita a la recopilación conceptual o a la teorización, sino a resolver un problema práctico e inmediato en el mercado. El estudio utiliza los fundamentos del marketing digital para generar lineamientos estratégicos concretos que optimicen y consoliden el posicionamiento de la marca Tiendas Mass dentro del sector retail peruano. Según Tamayo y Tamayo (2010), la investigación aplicada se orienta a la utilización de los conocimientos en la práctica para resolver problemas concretos y generar beneficios en un contexto determinado.

Enfoque: Cuantitativo

El enfoque de la presente investigación es el cuantitativo cuyo objetivo es comprobar la hipótesis planteada de una manera cuantitativa, a través de la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante la encuesta. Este enfoque permite medir objetivamente las percepciones de los consumidores respecto al marketing digital en redes sociales y al posicionamiento de la marca MASS, así como determinar la relación existente entre ambas variables mediante técnicas estadísticas. Según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la medición de variables y la comprobación de hipótesis a través del análisis estadístico. Asimismo, Malhotra (2019) señala que este enfoque facilita la obtención de resultados objetivos y generalizables, permitiendo identificar patrones de comportamiento y percepción en los consumidores.

Diseño: Descriptivo

El diseño de esta investigación es descriptivo, ya que busca identificar y describir las características relacionadas con el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores. De acuerdo con

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el diseño de esta investigación es descriptivo debido a que tiene como objetivo caracterizar y especificar las propiedades importantes de los conceptos o variables analizadas, permitiendo manifestar de forma precisa cómo es y cómo se comporta la realidad estudiada.

Nivel: Correlacional

El nivel de investigación es correlacional, debido a que tiene como propósito determinar el grado de relación existente entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de la marca MASS en el sector retail peruano. Asimismo, permitirá analizar la relación entre las dimensiones de ambas variables, tales como preferencia y recordación de marca, diferenciación y percepción de valor. Según Malhotra (2019), el nivel de estudio correlacional permite analizar las relaciones existentes entre diferentes variables o atributos, identificando patrones de asociación entre ellas.

5.2. Diseño muestral

El presente estudio de investigación tiene como principal objetivo el análisis del marketing digital en redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca en Tiendas MASS del distrito de San Juan de Miraflores, durante el año 2026. La población objetiva está conformada por todos aquellos clientes mayores de edad que interactúan con las plataformas digitales de la empresa y realizan sus compras en los establecimientos de dicho distrito. Se realizará la evaluación de la información mediante encuestas que permitan establecer una base de datos metodológica para examinar la correlación existente entre las estrategias de contenido digital y las dimensiones de posicionamiento en el consumidor local.

5.2.1. Población

El objetivo de la presente investigación está conformado por consumidores que realizan compras en tiendas MASS y que utilizan redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok en

el distrito de San Juan de Miraflores durante el año 2026. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con

determinadas especificaciones; por ello, se consideró como unidad de análisis a los consumidores que cumplen con las características establecidas para el estudio. La población estimada corresponde a 125 consumidores, considerando a clientes que han interactuado con contenidos, promociones o publicaciones digitales de la marca MASS. Esta delimitación responde a los siguientes criterios:

- Unidad de análisis – consumidor individual, debido a que las percepciones sobre marketing digital y posicionamiento de marca se evalúan a nivel de experiencias y opiniones personales.
- Ámbito espacial – tiendas MASS ubicadas en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima Metropolitana, Perú.
- Ámbito temporal – período de 15 días comprendido durante el año 2026, con la finalidad de analizar el comportamiento y percepción actual de los consumidores respecto a la presencia digital de la marca.
- Criterios de inclusión – (a) ser mayor de 18 años, (b) haber realizado compras en tiendas MASS, (c) utilizar redes sociales digitales, (d) haber visualizado publicaciones o promociones de MASS en redes sociales y (e) aceptar participar voluntariamente en la investigación.
- Criterios de exclusión – consumidores menores de edad, personas que no utilizan redes sociales y participantes que no hayan tenido contacto con contenidos digitales de la marca MASS.

Esta caracterización responde al propósito de la investigación, que busca analizar la relación entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de la marca MASS en el distrito de San Juan de Miraflores durante el año 2026, considerando dimensiones como Contenido digital, Interacción digital, Uso de herramientas digitales, Preferencia Y Recordación de marca, Diferenciación, Percepción de valor

5.2.2. Muestra

Debido a las limitaciones logísticas, de tiempo y de recursos para encuestar a la totalidad de la población, se seleccionará una muestra representativa de 95 consumidores en el distrito de San Juan de Miraflores.

Figura 1
El tamaño de la muestra fue determinado mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

N = 125 (población total de consumidores)

Z = 1.96 (para un 95% de nivel de confianza)

p = 0.5 (máxima variabilidad)

q = 1 - p = 0.5

e = 0.05 (margen de error del 5%)

Figura 2
Figura 3
Fórmula para el ajuste muestral con población finita y margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 94.5$$

Para la presente investigación, la muestra quedó constituida por 95 consumidores que realizan compras en Tiendas MASS y utilizan redes sociales en el distrito de San Juan de Miraflores durante el año 2026. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), debido a la imposibilidad práctica de encuestar a toda la población, se seleccionó una muestra que permita obtener información representativa y relevante para el estudio.

Asimismo, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes para responder el cuestionario de investigación.

5.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La investigación emplea la encuesta como técnica cuantitativa principal para medir objetivamente las percepciones de los consumidores sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca MASS. Para implementar esta herramienta, formulamos las preguntas pertinentes según las variables y dimensiones establecidas. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la encuesta constituye una técnica de recolección de datos que permite obtener información de manera sistemática mediante un conjunto estructurado de preguntas aplicadas a una población o muestra determinada.

Este cuestionario incluye 24 preguntas cerradas con una escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Totalmente de acuerdo , de acuerdo , ni de acuerdo ni en desacuerdo , en desacuerdo , Totalmente en desacuerdo. Según Tamayo y Tamayo (2012) señalan que el cuestionario es un instrumento de investigación constituido por una serie de preguntas que permiten recopilar información de manera sistemática y objetiva.

5.4. Técnica de procesamiento de la información

Una vez recolectados los datos, la información de las encuestas se organiza e inicialmente en Microsoft Excel para construir una matriz digital codificada. Posteriormente, los datos cuantitativos se procesan mediante el jamovi para determinar frecuencias, porcentajes y distribuciones que faciliten la visualización descriptiva de los resultados a través de tablas y gráficos. Finalmente, esta base consolidada sirve como fundamento técnico para aplicar las pruebas de correlación inferencial necesarias para contrastar y validar científicamente las hipótesis planteadas, siguiendo las pautas de procesamiento y análisis de datos cuantitativos propuestas por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

5.4.1. Análisis de confiabilidad del instrumento

Para comprobar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite determinar el grado de consistencia interna de los ítems de la escala utilizada (Likert).

El análisis de confiabilidad interna para los ítems que conforman la variable Marketing digital en redes sociales arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.90. Este resultado demuestra que el instrumento posee una confiabilidad aceptable y una estructura sólida para la recolección de datos.

Con respecto a la variable Posicionamiento de marca, el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.91. Dicho valor confirma una confiabilidad interna óptima, validando la capacidad del cuestionario para medir de manera estable los atributos de posicionamiento en la muestra de estudio.

Según Cronbach (1951), este estadístico permite establecer en qué medida los ítems de un cuestionario están correlacionados entre sí y miden una misma dimensión, garantizando la confiabilidad del instrumento aplicado en la investigación.

5.4.2. Estadística descriptiva

Coeficiente Alfa de Cronbach de las variables del cuestionario

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad de la escala Marketing digital en redes sociales
Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.908

Tabla 4
Estadística de Fiabilidad de los elementos Marketing digital en redes sociales

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	0.842
CONTENIDO DIGITAL	0.892
INTERACCIÓN DIGITAL	0.883
USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES	0.903

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad de la escala Posicionamiento de marca

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	Alfa de Cronbach
escala	0.911

Tabla 6
Tabla 7
Estadística de Fiabilidad de los elementos Posicionamiento de marca

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
POSICIONAMIENTO DE MARCA	0.843
PREFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA	0.887
DIFERENCIACIÓN	0.901
PERCEPCIÓN DE VALOR	0.902

5.4.3. Estadística inferencial

Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman con el objetivo de identificar el grado de relación entre las dos variables principales:

V1: marketing digital en redes sociales

V2: Posicionamiento de marca

El análisis permitió verificar si existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo cual fue esencial para probar la hipótesis de investigación.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

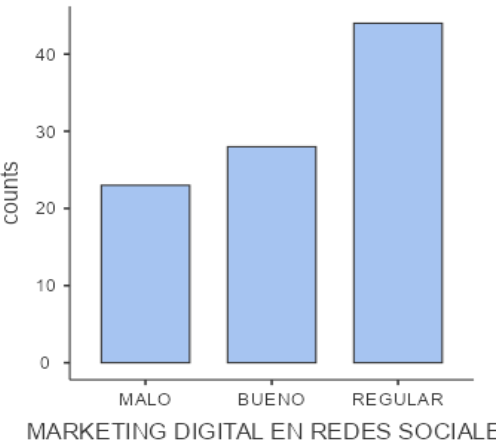
En esta sección se presentan los resultados descriptivos de las variables principales del estudio y sus respectivas dimensiones. Se muestran los estadísticos descriptivos y las distribuciones de frecuencia.

Tabla 8
Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital en redes sociales

Frecuencias de MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
MALO	23.0	24.2%	24.2%
BUENO	28.0	29.5%	53.7%
REGULAR	44.0	46.3%	100.0%

Figura 4
Figura 5
Gráfico de barras de la variable Marketing digital en redes sociales



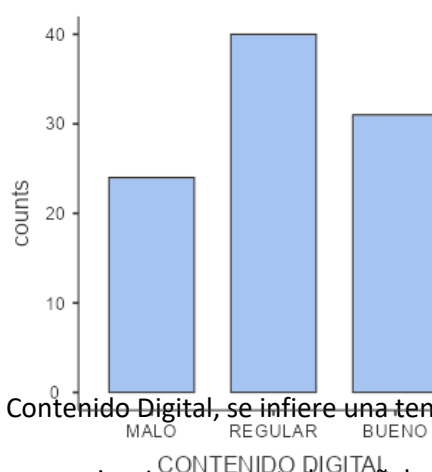
Al examinar la tabla general de distribución de frecuencias para la variable Marketing digital en redes sociales, se observa que el nivel predominante según la percepción de los usuarios evaluados es el Regular con un 46.3%, seguido del nivel Bueno con un 29.5% y el nivel Malo con un 24.2%. Al realizar un análisis sobre este diagnóstico, se infiere que el resultado se encuentra estancado en una valoración marcadamente regular debido a que Tiendas Mass opera sus plataformas como herramientas mecánicas de difusión masiva y no como canales de interacción adaptativos (engagement). Este escenario responde a la ausencia de un equilibrio entre las acciones de informar y conectar; la marca publica con insistencia anuncios planos de precios de abarrotes, pero no participa activamente en la respuesta de comentarios ni se acopla a las tendencias de interacción actuales en plataformas de alto impacto como TikTok o Instagram. En el contexto socioeconómico de San Juan de Miraflores, donde el consumidor digital está expuesto de forma permanente a estímulos mucho más interactivos y creativos por parte de competidores del sector retail (como las dinámicas de conveniencia de Tambo), la estrategia digital de Mass es percibida como útil pero poco atractiva. En consecuencia, al no generarse un lazo simbólico o una comunidad activa, se explica que casi la mitad de la muestra califique la variable en un estado puramente regular.

Tabla 9
Distribución de frecuencias de la dimensión contenido digital de la variable
Marketing digital en redes sociales

Frecuencias de CONTENIDO DIGITAL

CONTENIDO DIGITAL	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
MALO	24.0	25.3%	25.3%
REGULAR	40.0	42.1%	67.4%
BUENO	31.0	32.6%	100.0%

Figura 6
Gráfico de barras de la dimensión Contenido digital de la variable Marketing digital en redes sociales



En el análisis de la dimensión Contenido Digital, se infiere una tendencia predominantemente Regular en la percepción de los usuarios. Los encuestados señalaron que, si bien visualizan publicaciones sobre ofertas y productos, los formatos y la frecuencia implementados por la empresa no logran capturar por completo su interés de forma sostenida. Al analizar críticamente este resultado, se reconoce que el contenido debe ser consistentemente valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida. En el caso de Tiendas Mass, el nivel regular se debe a que la marca enfoca su comunicación digital de manera casi exclusiva en imágenes estáticas de catálogos de precios y ofertas del momento.

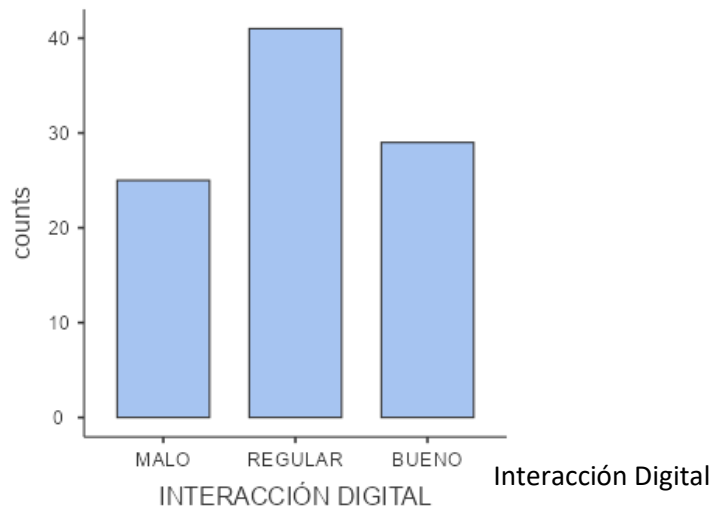
Existe una notable falta de diversificación en formatos dinámicos y modernos, tales como Reels o tendencias de TikTok, herramientas que competidores directos como Tambo manejan con mayor agilidad. En el contexto del distrito de San Juan de Miraflores, un público joven y altamente conectado demanda entretenimiento junto con la información comercial. Por ende, el resultado regular se justifica porque la marca cumple con la función básica de informar sobre los precios bajos, pero presenta deficiencias al estructurar un storytelling digital atractivo que genere un verdadero valor agregado visual para el consumidor.

Tabla 10
Distribución de frecuencias de la dimensión interacción digital de la variable Marketing digital en redes sociales

Frecuencias de INTERACCIÓN DIGITAL

INTERACCIÓN DIGITAL	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
MALO	25.0	26.3%	26.3%
REGULAR	41.0	43.2%	69.5%
BUENO	29.0	30.5%	100.0%

Figura 7
Gráfico de barras de la dimensión interacción digital de la variable Marketing digital en redes sociales



El análisis de la dimensión

demuestra una concentración mayoritaria en el nivel Regular. Esto expresa que los consumidores de San Juan de Miraflores interactúan de forma esporádica o pasiva (meramente observando o dando "likes" ocasionales) con las plataformas de la empresa. Se analiza que este resultado regular encuentra su origen en la baja tasa de respuesta de la marca en la sección de comentarios y mensajes directos. Mass utiliza sus redes como un canal de difusión unidireccional y no participa activamente en responder las consultas operativas de los usuarios (como stock de productos en tiendas específicas o ubicaciones exactas). Al no existir sorteos dinámicos, dinámicas interactivas

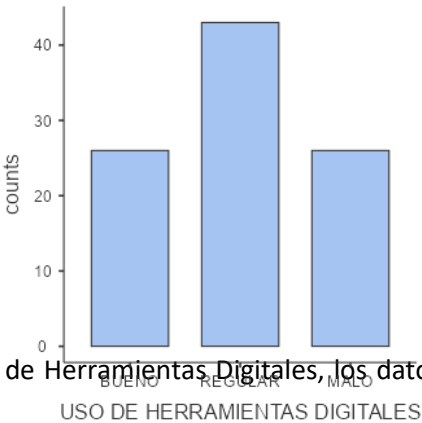
ni respuestas humanizadas, el usuario adopta una postura fría y distante hacia el perfil digital de la marca, lo que frena el crecimiento orgánico del *engagement*.

Tabla 11
Distribución de frecuencias de la dimensión de Uso de herramientas digital de la variable Marketing digital en redes sociales

Frecuencias de USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
BUENO	26.0	27.4%	27.4%
REGULAR	43.0	45.3%	72.6%
MALO	26.0	27.4%	100.0%

Figura 8
Gráfico de barras de la dimensión Uso de herramientas digitales digital de la variable Marketing digital en redes sociales



El análisis de la dimensión Uso de Herramientas Digitales, los datos recopilados reflejan un nivel Regular en las frecuencias analizadas. El motivo detrás de esta calificación regular radica en que, si bien Tiendas Mass cuenta con un perfil en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), no aprovecha las herramientas avanzadas de estas plataformas. Por ejemplo, no se evidencia el uso de pauta publicitaria hipersegmentada geográficamente para el distrito de San Juan de Miraflores, ni se emplean herramientas interactivas básicas como enlaces directos a canales de atención rápida o catálogos interactivos optimizados para celulares. La gestión tecnológica

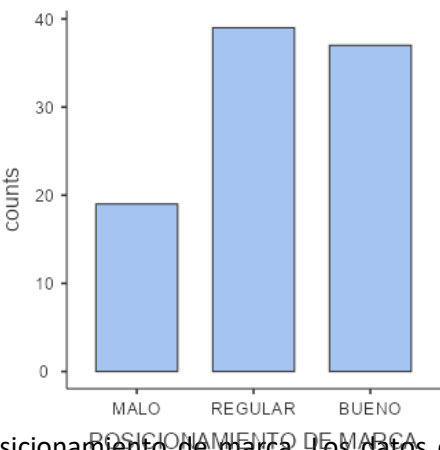
actual se percibe desactualizada y limitada a la publicación manual de contenidos, lo que impide maximizar el alcance del algoritmo digital frente a un mercado minorista cada vez más competitivo.

Tabla 12
Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento de marca

Frecuencias de POSICIONAMIENTO DE MARCA

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
MALO	19.0	20.0%	20.0%
REGULAR	39.0	41.1%	61.1%
BUENO	37.0	38.9%	100.0%

Figura 9
Gráfico de barras de la variable Posicionamiento de marca



Con respecto a la variable Posicionamiento de marca, Los datos obtenidos permiten analizar e inferir que la categoría con mayor concentración de respuestas es la Regular con un 41.1%, mostrando una competencia muy estrecha con el nivel Bueno, el cual alcanza un 38.9% , mientras que el nivel Malo acumula el 20.0% restante. Al efectuar un análisis reflexivo se determina que el resultado refleja la naturaleza funcional del formato de precios bajos de Tiendas Mass dentro de la vida cotidiana del distrito de San Juan de Miraflores. Se observa que este resultado regular tendiente a bueno se fundamenta en que el beneficio del "precio bajo y ahorro directo para el

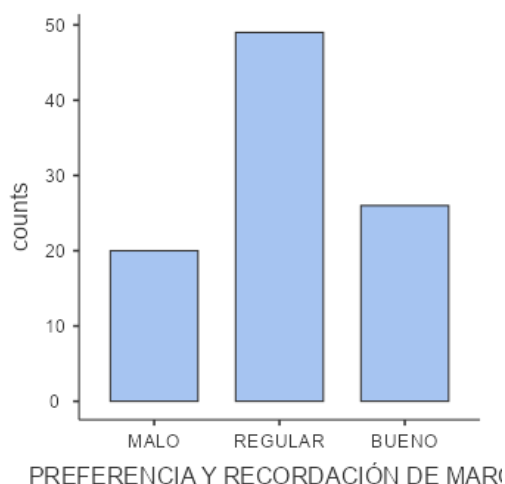
hogar" está sólidamente posicionado y es muy bien valorado por las familias. Sin embargo, la marca no logra dar el salto definitivo hacia una percepción de excelencia porque existe un alto sacrificio en la experiencia general de compra. El cliente se enfrenta constantemente a condiciones deficientes en los establecimientos físicos tales como largas colas de espera en cajas de pago por falta de personal operativo o problemas de desabastecimiento de stock y a una total ausencia de soporte informativo a través de canales digitales interactivos. Al no equilibrarse la balanza entre el beneficio monetario percibido y la comodidad del servicio global recibido, el posicionamiento no logra consolidarse de forma óptima, quedando atrapado en una percepción regular que exige una reestructuración de la identidad digital y operativa de la organización.

Tabla 13
Distribución de frecuencias de la dimensión Referencia y recordación de
marca de la variable Posicionamiento de marca

Frecuencias de PREFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA

PREFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
MALO	20.0	21.1%	21.1%
REGULAR	49.0	51.6%	72.6%
BUENO	26.0	27.4%	100.0%

Figura 10
Gráfico de barras de la dimensión Referencia y recordación de marca de la variable Posicionamiento de marca.



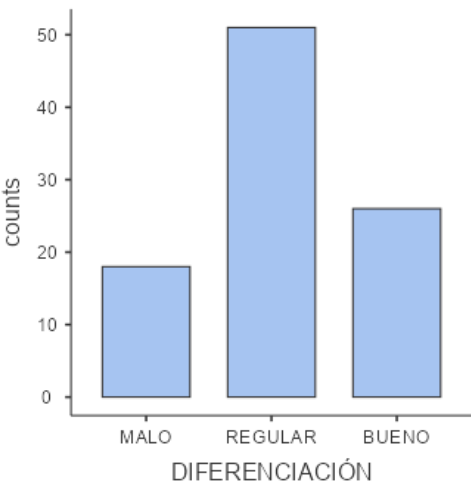
En el análisis de la dimensión Preferencia y Recordación de Marca, se infiere que el 51.6% de los consumidores del distrito sitúa a la marca en un nivel Regular, mientras que solo un 27.4% la considera en un nivel Bueno. Al analizar críticamente este resultado, se determina con evidencia que el posicionamiento en la mente del consumidor de San Juan de Miraflores se manifiesta de forma intermitente. El fundamento de este porcentaje regular se justifica por la naturaleza del formato de "tienda de descuento de barrio", identificándose que el cliente recuerda a Mass principalmente cuando se encuentra en proximidad física a un establecimiento o ante una necesidad inmediata de ahorro diario. Sin embargo, se observa que la marca no se ha consolidado como la primera opción afectiva o preferente en la mente del consumidor fuera del momento de compra presencial. Mass compite de manera directa con la sólida recordación publicitaria que posee Tambo, así como con la agresiva presencia visual en esquinas de otros formatos de conveniencia en el distrito; este escenario provoca que el consumidor muestre un comportamiento altamente infiel y varíe su preferencia según la proximidad de sus trayectos cotidianos.

Tabla 14
Distribución de frecuencias de la dimensión Diferenciación de la variable Posicionamiento de marca

Frecuencias de DIFERENCIACIÓN

DIFERENCIACIÓN	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
MALO	18.0	18.9%	18.9%
REGULAR	51.0	53.7%	72.6%
BUENO	26.0	27.4%	100.0%

Figura 11
Gráfico de barra de la dimensión Diferenciación de la variable Posicionamiento de marca



El análisis de la dimensión Diferenciación, se observa que el 53.7% de la muestra califica este aspecto como Regular. El motivo crítico de este resultado regular reside en que la propuesta de valor estandarizada de Tiendas Mass basada en infraestructura minimalista, cajas de cartón expuestas y marcas propias de bajo costo ya no es un factor completamente diferenciador en el mercado actual. En el distrito de San Juan de Miraflores, los consumidores perciben que tanto las bodegas tradicionales modernizadas como los competidores de tiendas de conveniencia e incluso los mercados locales ofrecen esquemas de ofertas sumamente parecidos. Asimismo, debido a la limitada difusión estratégica de la identidad de sus marcas propias exclusivas a través de las

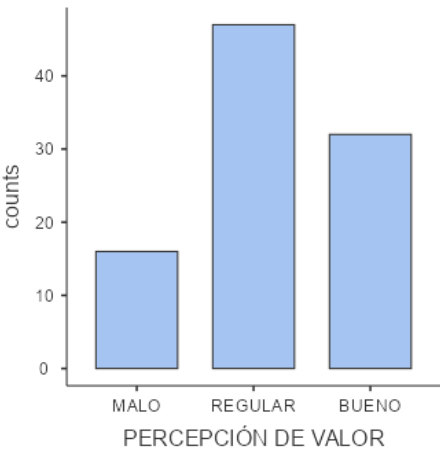
plataformas digitales, el consumidor promedio no distingue claramente los beneficios diferenciadores de los productos de Mass en comparación con los productos genéricos de los supermercados tradicionales.

Tabla 15
Distribución de frecuencias de la dimensión Recepción de valor de la variable Posicionamiento de marca

Frecuencias de PERCEPCIÓN DE VALOR

PERCEPCIÓN DE VALOR	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
MALO	16.0	16.8%	16.8%
REGULAR	47.0	49.5%	66.3%
BUENO	32.0	33.7%	100.0%

Figura 12
Gráfico de barra de la dimensión Percepción de valor de la variable Posicionamiento de marca



En cuanto a la dimensión Percepción de Valor, los datos estadísticos indican que el 49.5% de los encuestados manifiesta una opinión Regular, constituyendo el porcentaje mayoritario, seguido de un 33.7% que lo considera Bueno. La mayoría de los encuestados arrojaron un resultado regular que refleja un contraste muy marcado en San Juan de Miraflores. Por un lado, el consumidor reconoce el beneficio del "precio bajo" y el ahorro monetario directo que Mass le brinda para la

canasta del hogar. Por otro lado, existe un sacrificio percibido en la experiencia de compra en el punto de venta física y digital, la falta de variedad en categorías de productos específicos, la escasez constante de personal en las cajas de pago que ralentiza la atención, y la poca información virtual sobre el stock disponible. Al no equilibrarse del todo la balanza entre el beneficio monetario y la calidad del servicio global recibido, la percepción de valor de los usuarios se estaciona en un nivel regular, requiriendo mejoras operacionales para transformarse en una ventaja competitiva de nivel superior.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Tabla 16
Correlación de Spearman entre las variables marketing digital en las redes sociales y posicionamiento de marca.

			MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES		POSICIONAMIENTO DE MARCA	
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES		EN	Rho de Spearman	—		
			p-valor	—		
POSICIONAMIENTO DE MARCA		DE	Rho de Spearman	0.697		—
			p-valor	<.001		

Nota. Se utilizó el coeficiente rho de Spearman para evaluar la relación entre ambas variables. Nivel de significancia $p < .001$.

5.5.3. Análisis ligado a la hipótesis general

Hipótesis general: Marketing digital en redes sociales se relaciona en el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

La matriz de correlaciones muestra una relación positiva moderada-fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de

Spearman de 0.697 y un valor p menor a .001. Esto indica que a medida que se optimizan las estrategias de marketing digital, también aumenta de forma paralela el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, A partir de los hallazgos, se determina que el desarrollo de tácticas digitales integradas tiene un impacto directo en la recordación y valor percibido, respaldando decisiones estratégicas orientadas a consolidar la presencia de la empresa en el mercado competitivo. Al respecto, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que la gestión interactiva en entornos virtuales (Facebook, Instagram y TikTok) actúa como un canal de influencia directa sobre las estructuras de reconocimiento de la marca MASS en el consumidor de San Juan de Miraflores.

5.5.4. Análisis ligado a las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: El Marketing digital en redes sociales se relaciona con la Preferencia y recordación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

					MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	PREFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES			Rho de Spearman	—		
			p-valor	—		
PREFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA			Rho de Spearman	0.616	—	
			p-valor	<.001	—	

La matriz de correlaciones muestra una relación positiva moderada-fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la preferencia y recordación de marca, con un coeficiente de Spearman de 0.616 y un valor p menor a .001. Lo que indica que se optimizan las estrategias de marketing digital, también aumenta de forma paralela la preferencia y recordación de la marca en la mente del consumidor, se sugiere que el despliegue de tácticas digitales integradas tiene un impacto directo en el posicionamiento y la elección del consumidor dentro del sector retail,

respaldando decisiones estratégicas orientadas a mejorar la presencia digital de la empresa. En tal sentido, se demuestra empíricamente que la exposición constante a pautas publicitarias y contenidos dinámicos es clave para que MASS deje de ser una opción recordada únicamente por la cercanía física y se consolide como la primera alternativa mental de compra frente a competidores directos del distrito.

Hipótesis específica 2: El Marketing digital en redes sociales se relaciona con la diferenciación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

		MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES		DIFERENCIACIÓN
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	Rho de Spearman	—		
	p-valor	—		
DIFERENCIACIÓN	Rho de Spearman	0.587		—
	p-valor	<.001		—

La matriz de correlaciones muestra una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la diferenciación de marca, con un coeficiente de Spearman de 0.587 y un valor p menor a .001. Lo que indica que a medida que se optimizan las estrategias de marketing digital, también aumenta de forma paralela la diferenciación de la marca en la mente del consumidor, se sugiere que el despliegue de tácticas digitales integradas tiene un impacto directo en el reconocimiento de atributos distintivos y la innovación percibida, respaldando decisiones estratégicas orientadas a consolidar la identidad única de la empresa en el mercado competitivo. De este modo, se evidencia que en un entorno comercial donde el formato hard discount corre el riesgo de homogeneizarse, el uso de herramientas multimedia y narrativas creativas en redes

sociales permite visibilizar los beneficios exclusivos de sus marcas propias, logrando destacar de manera clara frente a bodegas y supermercados tradicionales.

Hipótesis específica 3: El Marketing digital en redes sociales se relaciona con la percepción de valor de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.

			MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES		PERCEPCIÓN DE VALOR
MARKETING REDES SOCIALES	DIGITAL	EN	Rho de Spearman	—	
			p-valor	—	
PERCEPCIÓN DE VALOR			Rho de Spearman	0.664	—
			p-valor	<.001	—

La matriz de correlaciones muestra una relación positiva moderada-fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la percepción de valor, con un coeficiente de Spearman de 0.664 y un valor p menor a .001. Lo que indica que a medida que se optimizan las estrategias de marketing digital, también aumenta de forma paralela la percepción de valor de la marca en la mente del consumidor, se sugiere que el despliegue de tácticas digitales integradas tiene un impacto directo en la calidad percibida de los productos y la satisfacción general, respaldando decisiones estratégicas orientadas a equilibrar la experiencia del usuario en el mercado competitivo. Este hallazgo confirma que el beneficio del "precio bajo" no es suficiente por sí solo; por lo tanto, una comunicación digital oportuna que resuelva dudas de stock, atienda consultas interactivas y humanice la atención ayuda a mitigar las deficiencias del servicio físico (como colas o desabastecimiento), elevando cualitativamente el valor integral que el cliente percibe por su dinero.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La propuesta de innovación tiene como objetivo estratégico diseñar e implementar un plan completo de marketing digital orientado en redes sociales para optimizar de forma medible el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores. Esta propuesta parte del diagnóstico descriptivo de la investigación, el cual demostro que el 46.3% de los consumidores percibe el marketing digital actual de la marca en un nivel Regular, lo que representa una clara oportunidad de optimización mediante canales interactivos. Inspirada en modelos de transformación digital aplicados al consumo masivo, la iniciativa busca capitalizar la comunidad digital existente de MASS que supera los 217,900 seguidores en TikTok y los 256,000 "me gusta" en Facebook para afianzar su posicionamiento bajo el concepto de "tienda de descuento de barrio con precios bajos y ahorro".

Metas e Impacto Esperado:

- Incremento del Engagement: Aumentar los índices de interacción y respuesta en las plataformas oficiales de Meta en Facebook, Instagram y TikTok mediante la incorporación de diversos formatos digitales que favorezcan una mayor conexión con la audiencia.
- Fortalecimiento de la comunicación bidireccional: Se busca mejorar la capacidad de respuesta a las consultas, comentarios e interacciones de los usuarios en las redes sociales. Además los resultados de la investigación evidenciaron que una gestión rápida y eficiente de la comunidad digital contribuye a fortalecer la confianza el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores.
- Conversión Digital a Tráfico Físico (Online-to-Offline): trabajar con cupones y dinámicas interactivas en redes sociales para guiar al consumidor desde la plataforma digital hacia la compra física en los establecimientos locales.

- Segmentación Geolocalizada: se buscara que las acciones de marketing digital hacia Lima Metropolitana priorizando aquellos distritos con mayor concentración de tiendas MASS y una elevada presencia de usuarios digitales, como San Juan de Miraflores, con especial énfasis en los consumidores pertenecientes a la generación millennial y la generación Z.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

La propuesta de innovación se denominaría "MASS Conecta: Estrategia Digital de Barrio" que consistirá en un plan de mejora estratégica basándose en pilares interactivos que modernizan la comunicación tradicional del retail de descuento, fundamentado directamente en los parámetros muestrales y metodológicos de la presente investigación.

En sintonía con el diseño metodológico establecido, la unidad de análisis está constituida por el consumidor, el cual permite evaluar de manera óptima las percepciones sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca a partir de experiencias y opiniones personales. Bajo este enfoque, el público objetivo principal son hombres y mujeres mayores de 18 años, con una participación destacada de jóvenes adultos y la generación millennial residentes en zonas urbanas como el distrito de San Juan de Miraflores, en Lima Metropolitana, Perú. Asimismo, el diagnóstico conductual de este mercado se restringe a un ámbito temporal de un período de 15 días comprendido durante el año 2026, con la finalidad de analizar el comportamiento y la percepción del consumidor respecto a la presencia digital activa de la marca.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Al tratarse de una propuesta de innovación orientada a fortalecer el marketing y el posicionamiento de una cadena de retail ya establecida, las fuentes de ingreso no se generan por la comercialización directa de la estrategia publicitaria. En cambio, estas se derivan del impacto económico indirecto que produce su implementación sobre el desempeño comercial y financiero de la empresa.

Estas se estructuran bajo los siguientes mecanismos:

- **Incremento en el ticket promedio por promociones cruzadas (Cross-selling):** Difusión de ofertas exclusivas mediante videos y catálogos interactivos en redes sociales que motiven al cliente a añadir productos complementarios de marcas propias exclusivas en su compra habitual.
- **Aumento del flujo de nuevos clientes en tienda física (Tráfico):** Captación de consumidores digitales que actualmente compran en canales de la competencia directa (como Tambo, Oxxo o bodegas tradicionales) mediante anuncios hiperlocales segmentados por radio de cercanía a los puntos de venta MASS.
- **Rentabilización de marcas propias exclusivas:** El despliegue de contenido audiovisual enfocado en recetas de bajo costo, reseñas de calidad y desafíos (challenges) en TikTok incrementará el volumen de venta de los productos de marca propia de MASS, los cuales ofrecen mayores márgenes de ganancia neta para la corporación en comparación con marcas de terceros.

6.2.2. Canales de distribución

Los canales a través de los cuales se difundirá, interactuará y distribuirá la propuesta de valor digital de la estrategia se clasifican en canales de comunicación propios, pagados y ganados:

- **Canales Propios:** Cuentas oficiales de la marca MASS en TikTok, Facebook e Instagram. Se incluye la implementación formal de listas de difusión automatizadas y grupos comunitarios por distritos mediante WhatsApp Business para el envío directo del encarte o catálogo semanal de ofertas.
- **Canales Pagados:** Plataformas de administración de anuncios como Meta Ads Manager y TikTok Ads Manager, configuradas para pautas publicitarias con segmentación demográfica y geográfica estricta.

- Canales Ganados: Comunidad orgánica y viralización. Espacio generado por el contenido creado por los propios usuarios (UGC - User Generated Content) al replicar retos de la marca, compartir memes sobre la vida de barrio o recomendar productos específicos de MASS.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Para asegurar que la estrategia digital se introduzca de forma agresiva y desplace el posicionamiento de los competidores, se plantean las siguientes acciones:

Marketing de contenidos con identidad local a través de "Contenido de Barrio" que busca abandonar las publicaciones genéricas corporativas y migrar hacia formatos audiovisuales dinámicos (reels, videos cortos en formato vertical) que utilicen el humor limeño, situaciones cotidianas de las familias y consejos de ahorro real. Esto acerca a la marca y refuerza el atributo de "cercanía comunitaria".

Campañas de Performance de Retargeting Georreferenciado en el cual se configura anuncios digitales pagados que impacten únicamente a personas ubicadas a menos de 1 kilómetro a la redonda de una tienda MASS específica, mostrando las ofertas del día justo en los horarios de mayor tráfico de retorno al hogar (5:00 p.m. a 8:00 p.m.).

La estrategia de experiencia interactiva digital consiste en implementar dinámicas como sorteos, juego de preguntas semanales y filtros de realidad aumentada en redes sociales, en las que la participación esté condicionada a la presentación de un ticket de compra física o a la interacción activa con las publicaciones del perfil oficial de la marca. Esta iniciativa busca fomentar la participación del usuario y fortalecer su vínculo con la marca, incentivando la fidelización mediante la entrega de cupones de descuento digitales que podrán ser canjeados en el punto de venta físico.

6.2.4. Alianzas estratégicas

El crecimiento del plan requiere establecer alianzas estratégicas tanto institucionales como comerciales, con el fin de ampliar su alcance sin incrementar de manera desproporcionada los costos operativos.

- Alianzas con Micro-influencers y "Creadores de Contenido de Barrio" sería firmar convenios de colaboración con creadores de contenido gastronómico de bajo presupuesto, amas de casa digitales y líderes comunitarios como jóvenes . Estos embajadores realizarán reseñas auténticas, retos de "compras con 20 soles en MASS" y preparaciones con insumos exclusivos de la tienda.
- Acuerdos de Co-branding con Proveedores Críticos: Desarrollar pautas publicitarias digitales co-financiadas con marcas líderes de consumo masivo que tienen alta rotación en las tiendas con productos de Nestlé, Alicorp para promocionar ofertas exclusivas del canal digital de MASS, reduciendo el gasto publicitario de la cadena retail.
- Vinculación con Plataformas de Pago Digital y FinTech locales sería coordinar campañas de promoción digital conjuntas con billeteras electrónicas masivas en el Perú como Yape o Plin e incentivar la compra con la billetera Sip que maneja mass para lanzar descuentos exclusivos al pagar con dichos medios en tienda física, apalancando la difusión en las redes sociales de ambas entidades.

6.2.5. Benchmarking

Para diseñar una propuesta competitiva en el sector retail, se realizó un análisis comparativo de las prácticas de marketing digital y posicionamiento entre MASS y sus principales competidores directos e indirectos en el mercado limeño.

Con el fin de respaldar la propuesta de innovación "MASS Conecta: Estrategia Digital de Barrio", se llevó a cabo un análisis de benchmarking y a su vez que evalúa de manera comparativa a las Tiendas

MASS frente a sus principales competidores directos e indirectos en el mercado de Lima Metropolitana, con especial foco en el distrito de San Juan de Miraflores. La selección de estos actores se basa en los comportamientos del consumidor local examinados en esta investigación.

En primer lugar, se consideran como competidores directos a Tambo, que lidera el formato de tiendas de conveniencia con una fuerte presencia digital, y a Oxxo, una cadena internacional que está expandiéndose rápidamente tanto en su presencia física como publicitaria. En segundo lugar, el panorama competitivo también incluye competidores indirectos como Supermercados Metro, que opera bajo un modelo tradicional pero con estrategias agresivas en precios en línea y omnicanalidad, así como el Canal Tradicional Modernizado, que está compuesto por las bodegas de San Juan de Miraflores que han ido adoptando billeteras digitales y mantenido comunicación a través de WhatsApp.

El análisis comparativo, en función de las dimensiones clave de este estudio (Contenido Digital, Interacción Digital, Uso de Herramientas, Diferenciación y Percepción de Valor), revela marcadas desproporciones operativas y comunicacionales en el distrito de San Juan de Miraflores.

Análisis Crítico Integrado del Entorno Competitivo

Al evaluar de cerca el escenario de San Juan de Miraflores, Tambo (Lindcorp) se posiciona como el rival más fuerte en términos de engagement digital, su estrategia ha logrado trascender la presencia física mediante la cercanía de su marca bajo el concepto del "Tío Tambo" aprovechando el marketing en tiempo real y la difusión de memes en redes sociales como TikTok e Instagram. Este enfoque conecta directamente con los consumidores jóvenes del distrito y evidencia por qué la interacción pasiva detectada en Tiendas MASS debilita su recordación afectiva. Si bien Tambo no compite directamente en los precios de productos básicos, constantemente gana participación de mercado en categorías de alta demanda (como bebidas y snacks) a través de agresivas estrategias publicitarias y cupones digitales interactivos. En cambio, Oxxo (FEMSA) presenta una amenaza basada en la estandarización y la conveniencia logística, la empresa mexicana orienta su

entorno digital para transmitir practicidad con una identidad visual muy limpia, mejorando su visibilidad en motores de búsqueda y herramientas de localización como Google Maps. Con ello, logra captar eficazmente a los consumidores que circulan por las principales avenidas del distrito, tales como la Av. Los Héroes o la Av. San Juan. A pesar de su efectividad en la digitalización de ofertas visuales homogéneas, la principal debilidad de Oxxo se encuentra en su falta de adaptación local y en su desconexión con la identidad del "barrio peruano", un aspecto cultural que Tiendas MASS podría aprovechar de manera exclusiva a través de una propuesta de contenidos más arraigada en la comunidad.

Por último, el ecosistema se vuelve más complejo con la incorporación de Supermercados Metro (Cencosud) y el Canal Tradicional. Mientras Metro se posiciona como un competidor indirecto de gran envergadura que eleva las expectativas de comodidad del consumidor mediante una eficiente infraestructura omnicanal y campañas masivas dirigidas al hogar, las bodegas tradicionales de San Juan de Miraflores constituyen una sólida fuerza competitiva a nivel local.

Aunque estas últimas carecen de un despliegue técnico avanzado en plataformas de anuncios como Meta o TikTok Ads, han sabido digitalizar la relación de vecindad mediante el uso de WhatsApp Business y la adopción masiva de billeteras electrónicas como Yape y Plin. Esta inmediatez y calidez en el trato explican por qué la dimensión de diferenciación de Tiendas MASS se encuentra estancada en un nivel predominantemente regular (53.7%), dado que el cliente local percibe en la bodega de la esquina un nivel de cercanía física y humana equivalente o superior.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

Luego de haber realizado el análisis de la situación actual respecto al posicionamiento digital de Tiendas MASS, y considerando los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado a una muestra representativa de 95 consumidores del distrito de San Juan de Miraflores en 2026, se propone el siguiente plan de actividades para fortalecer el marketing digital y optimizar el

posicionamiento de la marca en los consumidores. Esta propuesta de innovación se nutre de manera directa del diagnóstico descriptivo desarrollado en la investigación, donde los datos estadísticos revelaron un marcado estancamiento en la percepción de los clientes, situando los mayores porcentajes de respuesta en la categoría "Regular" tanto para las variables de estudio como para sus dimensiones específicas.

Al evaluar la variable de marketing digital en redes sociales de la investigación arroja que el 46.3 % de los encuestados percibe el desempeño de la marca en este nivel regular lo que demuestra que la comunicación cumple una función informativa pero carece de dinámicas adaptativas de engagement. Podemos entender que al momento de identificar las frecuencias de mayor y menor incidencia, se evidencia que la dimensión de Contenido Digital constituye la principal fortaleza, ya que el 32.6 % de los encuestados la califica como Buena.

Este resultado refleja que los consumidores consideran útiles y valoran positivamente los catálogos digitales, así como la información relacionada con los precios que publica la empresa. En comparación, la dimensión de Interacción Digital representa el punto más débil, al registrar un 26.3 % en la categoría mala y un 43.2 % en regular. Estos resultados muestran una limitada capacidad para responder de manera oportuna y efectiva a las consultas y comentarios de los usuarios, lo que ocasiona que las redes sociales funcionen principalmente como medios de difusión de contenido, en lugar de convertirse en espacios de comunicación e interacción con los consumidores. Asimismo, la variable de Posicionamiento de Marca presenta diferencias importantes en la percepción de los consumidores, lo que justifica la implementación del presente plan. En este sentido, la dimensión de Percepción de Valor se consolida como el principal atributo favorable de la marca, alcanzando un 33.7 % en la categoría Buena. Esto demuestra que los consumidores reconocen y valoran el beneficio económico que MASS ofrece mediante su propuesta de precios bajos y ahorro en la compra de productos. Sin embargo, la dimensión de Diferenciación constituye el principal reto para la marca, debido a que el 53.7 % de los participantes

la ubica en el nivel Regular. Esta percepción indica que su propuesta de valor, basada en una infraestructura sencilla y en la comercialización de marcas propias, ha perdido capacidad para distinguirse frente a la modernización de los supermercados tradicionales y al fortalecimiento de otros competidores del sector. Igualmente, la escasa difusión en redes sociales dificulta que los clientes reconozcan claramente el valor de los productos exclusivos de la marca en comparación con las opciones tradicionales. Por lo tanto, este plan no solo busca asegurar la continuidad y el reconocimiento de los precios bajos que ya se han logrado con un 33.7 % Bueno en percepción de valor, sino también desarrollar estrategias que animen el contenido y escuchar al usuario para lograr una buena interacción digital para contrarrestar la neutralidad y la debilidad competitiva que afectan la diferenciación de la marca en el ámbito digital que es un 53.7 % Regular.

Con el objetivo de llevar a cabo esta propuesta de innovación de manera efectiva, estructurada y completamente adaptada a las necesidades del consumidor en un entorno digital, el enfoque estratégico incluye la creación de un método sistemático y ordenado para implementar el Plan de Marketing Digital. Este marco metodológico se encuentra estructurado rigurosamente en función de las necesidades, comportamientos y expectativas reales de los usuarios de Tiendas MASS, asegurando la viabilidad del proyecto a través de las siguientes etapas de desarrollo:

Etapas 1 : Optimización de la Identidad Diferenciada y Dinamización (reactivación) del Contenido (Fase de Atracción)

Objetivo: Revertir la neutralidad del 53.7 % en la dimensión de diferenciación mediante la reestructuración de la identidad visual de la marca y potenciar el 32.6 % obtenido en contenido digital bueno, transformando los catálogos estáticos en formatos de alto impacto.

Estrategia: Implementar un modelo de marketing de contenidos con identidad hiperlocal centrado en el concepto de "tienda de descuento de barrio", desmarcando la presencia digital de MASS de los formatos corporativos rígidos de sus competidores directos.

Tabla 17

Plan de Actividades y Cronograma de Ejecución: Etapa 1 (Atracción)

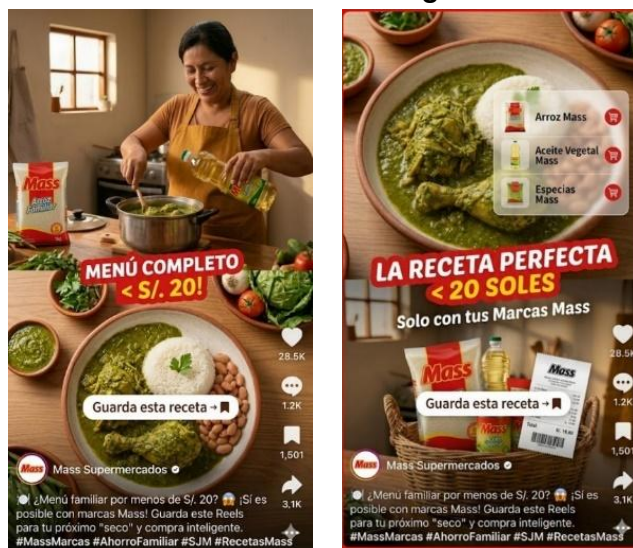
Propuesta de Contenido	Canales Predominantes	Indicadores Clave (KPI)	Meta Esperada	Tiempo
Campaña: "Menú de barrio por menos de S/. 20" con insumos de marcas propias.	- TikTok (Orgánico y Spark Ads). - Instagram (Reels con pauta segmentada).	Costo por Clic (CPC): Costo de derivar tráfico a la web de recetas. Tasa de Guardados: Veces que el usuario guarda el menú. Crecimiento de Venta: Rotación de las marcas propias participantes en las tiendas de SJM.	- Lograr un CPC promedio menor a S/. 0.40. - Obtener un mínimo de 1,500 guardados por video. - Incrementar en 12% la venta de las marcas propias destacadas en la campaña.	Corto Plazo (Mes 1 al Mes 3 de implementación)
Reels explicativos: Infraestructura minimalista de ahorro (tiendas compactas sin lujos).	- Instagram Reels. - Facebook Watch (Alineado al perfil del comprador tradicional de SJM).	Tasa de Retención: Porcentaje de usuarios que ven más del 50% del video. Sentimiento de Comentarios: Ratio de comentarios positivos/neutrales. Conversión de Neutrales: Descenso del porcentaje de neutralidad en la encuesta de control mensual.	- Retener al menos al 45% de la audiencia más allá de los primeros 5 segundos. - Lograr que el 70% de los comentarios reconozcan el modelo de ahorro. - Reducir la neutralidad en diferenciación del 53.7% al 42%.	Mediano Plazo (Mes 2 al Mes 5 de implementación)
Infografías comparativas: Tickets de compra de MASS frente al canal tradicional (bodegas/mercados).	- Facebook (Formato imagen única y carrusel). - WhatsApp Business (Difusión comunitaria vecinal).	Tasa de Compartidos (<i>Shares</i>): Viralización vecinal del ahorro. CTR (<i>Click-Through Rate</i>): Clics en la infografía hacia el catálogo. Tráfico en Tienda: Incremento de tickets emitidos en SJM.	- Superar los 500 compartidos por infografía en grupos locales. - Lograr un CTR superior al 3.5% en la pauta digital. - Elevar en un 8% el flujo de clientes semanales en las tiendas piloto.	Corto Plazo (Semanas 2 a 12 de campaña masiva)
Lanzamiento: Sello digital "Exclusivo MASS" para el portafolio de productos propios.	- Meta Ads (Facebook e Instagram en simultáneo). - Puntos de Venta Físicos (Alineación omnicanal mediante códigos QR en góndolas).	Alcance Único: Número de usuarios de SJM que vieron el sello. Recordación del Sello: Encuesta digital en redes (<i>Ad Recall</i>). Tasa de Redención: Uso de cupones digitales asociados al sello.	- Impactar al 65% del público objetivo digital en San Juan de Miraflores. - Lograr un 25% de recordación espontánea de las marcas propias asociadas al sello. - Redimir 2,000 cupones digitales del sello.	Mediano Plazo (Mes 3 al Mes 6 en adelante)

Acción 1: Campaña: "Menú de barrio por menos de S/. 20" con insumos de marcas propias

Esta iniciativa se ejecutará mediante formatos de video vertical de corta duración en TikTok (Orgánico y Spark Ads) e Instagram (Reels con pauta segmentada). Consiste en estructurar un calendario editorial bajo la narrativa de "Compra Inteligente", transformando los anuncios planos de abarrotes en soluciones culinarias integrales guiadas por situaciones cotidianas del consumidor de San Juan de Miraflores (SJM). A través de recetas dinámicas preparadas exclusivamente con marcas propias de MASS, se demuestra cómo alimentar a una familia local con un presupuesto menor a los 20 soles, derivando el tráfico digital hacia una web de recetas o al catálogo virtual mediante llamadas a la acción directas. Las métricas establecidas para evaluar el impacto de la campaña durante el corto plazo, específicamente entre el primer y el tercer mes de ejecución, muestran un Costo por Clic (CPC) proyectado inferior a S/. 0.40, un mínimo de 1,500 guardados por video y un incremento del 12 % en la rotación de las marcas en las tiendas de San Juan de Miraflores.

Esta propuesta busca fortalecer de manera directa la dimensión de Contenido Digital, la cual obtuvo una valoración de 32.6 % en la categoría Buena, mostrando que los consumidores ya perciben como útiles la información de precios y los contenidos publicados por la marca. No obstante, la estrategia plantea evolucionar de un catálogo digital estático hacia contenidos con una narrativa enfocada en resolver necesidades inmediatas del consumidor, reduciendo así la percepción de monotonía que caracteriza al actual modelo de difusión. Asimismo, los resultados del análisis muestran que la Percepción de Valor constituye la principal fortaleza del posicionamiento de MASS, al alcanzar un 33.7 % de valoración Buena, lo que demuestra que los consumidores reconocen el ahorro económico que la marca les proporciona en la compra de productos para la canasta familiar. En este contexto, al vincular dicho beneficio con la solución de una necesidad cotidiana, como la planificación del menú diario, la campaña refuerza este atributo diferenciador, incentiva las compras por impulso en el punto de venta físico y contribuye a revertir el estancamiento identificado en la variable general de marketing digital.

Figura 13
Modelo de campaña "Menú de barrio" para la dinamización de contenido digital



Nota : El esquema detalla la transición hacia un formato de video vertical que prioriza la utilidad y el ahorro, enfocado en el segmento joven del distrito. Elaboración propia, 2026.

Acción 2: Reels explicativos: Infraestructura minimalista de ahorro (tiendas compactas sin lujos)

Se trabajara con piezas audiovisuales verticales cortas para Instagram Reels y Facebook Watch dirigidas por influencer o "vecinos comunes" con los que la audiencia de SJM se identifique. La meta es informar y mostrar de manera sencilla qué implica el formato de hard discount (tiendas de descuento). Atraves de su contenido revelará que la exhibición de productos en cajas de cartón y el diseño simple de los locales pequeños no son el resultado de un descuido logístico o desorganización, sino que responden a una lógica técnica y operativa estricta que permite reducir costos innecesarios y así trasladar ese ahorro al precio final que paga el consumidor. Evaluando a medio plazo desde el segundo mes hasta el quinto mes , la estrategia pretende conservar al menos un 45% de la audiencia más allá de los primeros 5 segundos, se busca obtener un 70% de comentarios que reconozcan el modelo de ahorro y disminuir la neutralidad en la dimensión de diferenciación del 53. 7% al 42%.

El análisis descriptivo reveló que la dimensión de diferenciación es el aspecto más crítico de la marca, con un 53. 7% de respuestas en el nivel "Regular". Esto ocurre porque los consumidores perciben la infraestructura minimalista como algo neutro o de bajo nivel en comparación con los supermercados tradicionales. Según la teoría del Retail Groundedness (Bruckberger et al., 2023), la conexión con la comunidad local y la claridad en las operaciones convierten la experiencia de compra en algo más cercano. Al explicar el uso de las cajas de cartón a través de publicaciones se puede entender que el contenido añade significado y valor simbólico a la infraestructura, convirtiendo un potencial déficit estético en un rasgo de honestidad y ahorro real que distingue a MASS de los formatos corporativos rígidos de sus competidores.

Figura 14
Esquema de comunicación técnica para la justificación del modelo minimalista



Nota. Representación del enfoque educativo sobre el modelo hard discount para mejorar la diferenciación percibida por el consumidor. Elaboración propia, 2026.

Acción 3: Infografías comparativas: Tickets de compra de MASS frente al canal tradicional

Se diseñarán infografías dinámicas y carruseles visuales en Facebook acompañados de una estrategia de difusión comunitaria y vecinal a través de WhatsApp Business. El contenido recreará de forma explícita una "cesta de la compra" con productos idénticos de primera necesidad, comparando visualmente el ticket de pago final emitido por un supermercado tradicional o bodega frente al ticket de Tiendas MASS. Esta representación visual demostrará, de manera numérica, el porcentaje de ahorro mensual que un residente de SJM puede obtener. Para esta campaña masiva a corto plazo (semanas 2 a 12), se espera superar más de 500 compartidos por infografía en grupos locales de Facebook y WhatsApp, obtener un CTR superior al 3. 5% en la pauta digital y aumentar en un 8% el flujo de clientes semanales en las tiendas piloto de SJM.

La justificación sobre los canales y su duración indica que, aunque las plataformas de videos cortos generan un impacto visual inmediato, la conversión directa a las tiendas físicas en zonas como San Juan de Miraflores es considerablemente mayor en Facebook y WhatsApp . Esto se coincide con el comportamiento de navegación y los hábitos de consumo del comprador en la zona, quien utiliza WhatsApp como un medio cotidiano de comunicación. Además, la dimensión de Preferencia y Recordación arrojó un preocupante 51. 6% en el nivel "Regular", lo que indica que el cliente recuerda a MASS solo por su proximidad o por un recorrido incidental, evidenciando una alta deslealtad frente a Tambo o a las bodegas modernizadas. Al evidenciar de forma gráfica e incontestable el ahorro del ticket, se estimula la viralidad orgánica entre vecinos y se posiciona la marca como la primera alternativa mental y racional de compra, rompiendo la intermitencia en el recuerdo del consumidor.

Figura 15
Comparativa visual de tickets de compra para la estrategia de penetración



Nota. Herramienta visual diseñada para WhatsApp y Facebook que busca evidenciar el ahorro tangible para las familias de San Juan de Miraflores. Elaboración propia, 2026.

Acción 4: Lanzamiento: Sello digital "Exclusivo MASS" para el portafolio de productos propios

Consiste en la introducción de una línea gráfica estandarizada y sellos animados en todos los catálogos virtuales, páginas web y videos promocionales bajo la denominación de "Producto Exclusivo MASS". El lanzamiento se apalancará de manera omnicanal en Meta Ads (Facebook e Instagram en simultáneo) combinándose con la experiencia en el Punto de Venta Físico a través de códigos QR en las góndolas de las tiendas. Como complemento estratégico, se producirán micro-vlogs y reportajes breves (storytelling digital) para transparentar los procesos de manufactura, origen y estándares de calidad detrás de estos productos exclusivos. Esta estrategia de mediano plazo (mes 3 al mes 6 en adelante) busca impactar al 65% del público objetivo digital de SJM, alcanzar un 25% de recordación espontánea de las marcas propias asociadas y redimir un mínimo de 2,000 cupones digitales asociados al sello en las cajas de pago.

El análisis en la dimensión de Diferenciación muestra que el desconocimiento generalizado sobre el portafolio de productos de la empresa debilita su ventaja sobre los competidores. El cliente cree erróneamente que un precio bajo indica un producto de mala calidad. Al implementar un sello distintivo respaldado por estrategias de storytelling de innovación, el marketing digital actúa directamente sobre la percepción de calidad de las marcas exclusivas. Esto contribuye a reducir los prejuicios de los consumidores, eleva cualitativamente el valor integral recibido por su dinero y consolida una identidad hiperlocal competitiva. Además, la integración omnicanal mediante códigos QR y cupones digitales revitaliza la Interacción Digital la cual fue la dimensión más débil del diagnóstico (26.3% Malo), convirtiendo la comunicación unidireccional y automática de la marca en una experiencia interactiva y eficiente que conecta efectivamente el ecosistema online con el offline.

Figura 16
Implementación del sello "Exclusivo MASS" para la fidelización omnicanal



Nota. Estrategia de integración entre los puntos de venta físicos y el ecosistema digital para potenciar la recordación de las marcas propias. Elaboración propia, 2026.

Etapas 2 Humanización de los Canales y Gestión de la Comunidad Interactiva (Fase de Vinculación)

Objetivo: Reducir de manera drástica el 26.3% calificado como malo en la dimensión de interacción digital a través del establecimiento de protocolos ágiles de comunicación bidireccional que generen cercanía emocional y confianza con el usuario.

Estrategia: Automatizar y descentralizar la atención digital comunitaria mediante la integración de asistentes virtuales conversacionales y plataformas de mensajería instantánea georreferenciada para brindar soporte oportuno.

Tabla 18
Planificación Estratégica de Contenido e Interacción Digital para la Etapa 2
(Vinculación)

Propuesta de Contenido	Canales Predominantes	Indicadores Clave (KPI)	Meta Esperada	Tiempo
Videos de Embajadores Locales: Rutinas reales de compra y recetas de bajo costo con marcas exclusivas MASS.	TikTok (Orgánico / Spark Ads) e Instagram Reels.	Engagement Rate por video. Uso del código de creador. Tasa de reproducción completa (View-through rate).	Superar el 4.5% de engagement. Registro de 800 redenciones digitales mensuales por creador.	Corto Plazo (Mes 4 de implementación).
Filtro AR "Atrapa el Descuento": Desafío del carrito virtual para acumular cupones de descuento escaneables.	TikTok Stories e Instagram DM.	Tasa de uso del filtro. Compartidos en Stories. Tasa de redención de cupones en caja.	Alcanzar más de 2,500 interacciones con el filtro en SJM. Lograr un 15% de redención física.	Corto Plazo (Meses 4 y 5 de forma intermitente).
Historias Co-creadas: Encuestas y stickers de votación semanal "Elige tu Oferta Vecinal".	Facebook Stories e Instagram Stories.	Tasa de interacción del sticker. Clicks en el enlace del encarte. Respuestas directas a la historia.	Capturar la participación de al menos 1,200 vecinos por votación. Elevar el CTR al 4%.	Corto Plazo (Ejecución semanal recurrente).
Menús del Chatbot Sectorizado: Respuestas automatizadas del catálogo y derivación humana para stock.	WhatsApp Business, Messenger e Instagram DM.	Tiempo medio de respuesta (TMR). Tasa de resolución automatizada. Índice de satisfacción del chat.	TMR humano menor a 15 minutos. Resolver el 75% de consultas comunes vía chatbot.	Mediano Plazo (Meses 4 al 6 de automatización).
Cápsulas de Social Proof: Videos cortos verticales de entrevistas espontáneas a la salida de las tiendas.	TikTok y Facebook Watch (Alineado al público del distrito).	Tasa de retención en los primeros 3s. Ratio de compartidos. Sentimiento de comentarios.	Retener al 60% del público en el gancho inicial. Lograr un 80% de sentimiento positivo.	Mediano Plazo (Producción quincenal co

Acción 1: Programa digital de clientes embajadores: "Voceros del Ahorro de SJM"

Esta iniciativa se ejecutará a corto plazo durante el Mes 4 de implementación a través de TikTok (Orgánico y Spark Ads) e Instagram Reels. Consiste en establecer alianzas estratégicas y firmas de colaboración con micro-influencers locales, amas de casa digitales y creadores de contenido de hogar residentes en Lima Sur. Estos creadores documentarán de manera orgánica, vecinal y auténtica sus rutinas reales de compra en las tiendas MASS de su sector, recomendando combinaciones de productos propios a través del formato de video "Cocinando con S/. 20 de MASS". Con el objetivo de medir con mayor precisión la conversión y fomentar el tráfico Onlineto-Offline (O2O) hacia los establecimientos físicos del distrito, los contenidos audiovisuales

Las métricas para evaluar el rendimiento de esta iniciativa incluirían la tasa de interacción por video, la tasa de reproducción completa y el índice de utilización del código promocional, estableciendo objetivos claros de sobrepasar el 4.5% de engagement y registrar 800 redenciones digitales mensuales por creador. El objetivo de esta propuesta es reducir el 26.3% la calificación negativa en la interacción digital, se busca reemplazar la publicidad convencional al utilizar micro-influencers del propio entorno de Lima Sur, se apalanca un principio de identidad y cercanía emocional, transformando el acto de compra en una práctica validada por pares. Estratégicamente, el formato "Cocinando con S/. 20 se tangibiliza el ahorro y la utilidad del portafolio de marcas exclusivas de MASS de una manera lúdica y cercana. Asimismo, el uso de códigos de creador georreferenciados mitiga la desconexión histórica entre el esfuerzo digital y el tráfico en la tienda física, permitiendo una trazabilidad exacta del retorno de inversión en el entorno minorista local.

Figura 17

Flujo del programa de embajadores digitales "Voceros del Ahorro"



Nota: Esquema de ejecución del programa de embajadores para humanizar la marca mediante testimonios auténticos en TikTok e Instagram. Elaboración propia, 2026.

Figura 18

Estructura de contenido orgánico para el programa de embajadores



Nota: Estructura de contenido orgánico aplicada en el programa de embajadores para la gestión de microinfluencers locales, detallando métricas de rendimiento y engagement. Elaboración propia, 2026.

Acción 2: Concursos Interactivos Mensuales en Redes: " Experiencia Interactiva Masiva" con Filtro AR

Esta campaña de Experiencia Interactiva activa se desplegará a corto plazo durante los Meses 4 y 5 de forma intermitente, utilizando como canales predominantes TikTok Stories e Instagram DM. La dinámica central consistirá en el desafío virtual "El Reto del Carrito MASS", soportado tecnológicamente por la incorporación de un filtro de Realidad Aumentada (AR) interactivo llamado "Atrapa el Descuento MASS". Mediante este filtro, los usuarios participarán activamente acumulando puntos virtuales a través de movimientos faciales.

La captura de pantalla de su puntaje final se convertirá de forma automatizada en un cupón con un código de barras único, diseñado para ser escaneado directamente en las cajas de pago de SJM. Los indicadores clave de gestión evaluarán la tasa de uso del filtro, los compartidos en Stories y la tasa de redención en el punto de venta, con las metas de alcanzar más de 2,500 interacciones con el filtro en SJM y lograr un 15% de redención física de los cupones.

La gamificación a través de filtros AR responde de manera directa a la necesidad de construir canales de comunicación bidireccionales dinámicos, rompiendo la postura estática y plana del contenido actual de la marca. Esta estrategia transforma al cliente en un participante activo dentro del ecosistema de la marca, incentivando que se genere y difundir contenido de manera orgánica a través de la publicación de capturas en sus redes sociales personales. Así, el usuario no solo se relaciona con la marca, sino que además ayuda a incrementar su visibilidad en línea. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor en San Juan de Miraflores, el cupón de descuento en caja, que representa una ventaja concreta e inmediata, actúa como un incentivo muy eficaz para atraer al cliente desde el ámbito digital hacia la plataforma física de compra. Se puede entender que esta dinámica no solo incrementa los niveles de interacción en redes sociales, sino que también genera una experiencia de compra más interactiva y digitalmente accesible, contribuyendo a modernizar la percepción de las tiendas de descuento.

Figura 19
Interfaz del filtro de realidad aumentada "Atrapa el Descuento"



Nota: Mecanismo de gamificación para incentivar la interacción digital y la redención de descuentos en el punto de venta. Elaboración propia, 2026.

Acción 3: Encuestas Dinámicas con Publicación de Resultados: "Co-creación del Encarte"

Esta acción se implementará como una campaña de ejecución semanal a corto plazo, utilizando como plataformas principales Facebook Stories e Instagram Stories. La estrategia consistirá en utilizar de forma masiva los stickers de votación e interacción bajo la etiqueta interactiva "Elige tu Oferta Vecinal", que se activará exclusivamente todos los martes. Se preguntará a los consumidores de SJM sobre qué categorías de productos le gustaría ver con descuentos especiales durante el fin de semana. El jueves de manera instantánea, se incorporará a sus redes oficiales el producto que gane la votación. Este será presentado con un diseño visual sobresaliente y se cerrará así un ciclo de retroalimentación transparente.

El rendimiento de esta dinámica se evaluará mediante la tasa de interacción del sticker, las respuestas directas a la historia y los clics en el enlace de cada publicación. El objetivo es captar la participación de por lo menos 1,200 vecinos por votación y aumentar el CTR hasta un 4%.

La co-creación de las publicaciones es una respuesta directa al diagnóstico de interacción digital, ya que empodera al consumidor al otorgarle voz y voto real sobre las decisiones comerciales de la tienda de su barrio. Al publicar los resultados y aplicar el descuento seleccionado apenas 48 horas después, se cierra el ciclo de comunicación bidireccional con total transparencia, construyendo confianza. Esta regularidad semanal acostumbra a la audiencia local a interactuar con los canales oficiales de MASS los martes, mostrando en las redes sociales de la marca las ofertas o campañas, también tener un abastecimiento eficiente y aumentando de manera orgánica los índices de participación.

Figura 20
Ciclo de co-creación del encarte semanal con el consumidor



Nota: Esquema del proceso de co-creación del encarte semanal, ilustrando las etapas de votación vecinal, resultados, interacción y conversión digital para el posicionamiento de la marca Mass.

Elaboración propia, 2026.

Acción 4: Respuesta Automatizada Inmediata y Seguimiento Personalizado: "Omnicanalidad Híbrida"

Implementado como una estrategia a mediano plazo durante los Meses 4 al 6 de automatización, esta propuesta se llevará a cabo en WhatsApp Business, Messenger e Instagram DM. Consiste en la

integración de asistentes virtuales conversacionales (chatbots) sectorizados por zonas específicas de SJM (Zona Urbana, Pampas de San Juan, entre otras). El sistema se diseñará a través de decisión basados en palabras clave de alta frecuencia local (ej. "stock", "precio", "dirección"), creando menús intuitivos de autoatención para la atención al cliente sobre la publicación semanal. Se buscará una disponibilidad del producto en el cual se ejecutará un protocolo de redirección automatizado hacia un administrador de contenido asignado a la zona correspondiente. Los KPI del sistema incluirán el Tiempo medio de Respuesta (TMR), la tasa de resolución automatizada y el índice de satisfacción del chat, fijando como metas un TMR menor a 15 minutos y la resolución del 75% de las consultas comunes vía chatbot. Esta propuesta aborda directamente la falta de efectividad en el soporte digital, considerada como una de las principales razones del 26.3% de insatisfacción en las interacciones. La descentralización y la geolocalización del chatbot ayudan a reducir las complicaciones en el servicio al cliente, al entender que las dinámicas de suministro y las consultas sobre el inventario difieren entre las diferentes zonas de SJM. La estructura híbrida combina la eficiencia operativa de la automatización (resolviendo el 75% de las dudas repetitivas) con la calidez y del apoyo humano para situaciones críticas. Responder en menos de 15 minutos humaniza la marca al mostrar consideración por el tiempo del usuario y ofrecer una solución rápida, estableciendo a WhatsApp y Messenger como herramientas efectivas de asistencia del consumidor en tiempo real.

Figura 22

Estructura del chatbot sectorizado para atención personalizada



Nota: Proceso de automatización híbrida diseñado para resolver consultas de inventario y stock de manera inmediata para el usuario. Elaboración propia, 2026.

Acción 5: Publicación de Testimonios Reales de Consumidores: "Social Proof de Barrio"

Esta propuesta a mediano plazo se centrará en una producción continua cada dos semanas que se difundirá a través de TikTok y Facebook Watch, plataformas que se adaptan al consumo de contenido audiovisual de la audiencia del distrito. Se lanzará una serie de micro-videos verticales denominada "Vecinos de SJM Conectados con el Ahorro", que se editará con un estilo dinámico de entrevistas en la calle. El equipo grabará clips breves que se basan en pruebas sociales, capturando de forma natural las opiniones, consejos de ahorro y testimonios de clientes reales al salir de los comercios del distrito. El contenido resaltará la relación entre el precio y la calidad, además de la frescura de las marcas exclusivas de MASS. La valoración de estas publicaciones se llevará a cabo teniendo en cuenta la tasa de retención durante los primeros tres segundos, el porcentaje de compartidos y el comportamiento a través del sentimiento de los comentarios, con la finalidad de mantener al 60% del público en el gancho inicial y obtener un 80% de reacciones positivas. Se

descubrió a través de un análisis descriptivo que la marca comunica, en sus plataformas digitales, una imagen institucional, distante y fría, lo cual obstaculiza el establecimiento de una conexión emocional. La serie "Social Proof de Barrio" intenta modificar esta impresión al incorporar ingenio, espontaneidad y validación de los consumidores auténticos de SJM.

Cuando se escucha a un vecino respaldar los beneficios del ahorro y la calidad de las marcas exclusivas, se activa el sesgo de prueba social, una herramienta psicológica más efectiva que cualquier declaración de la compañía. La cercanía de las declaraciones fomenta una interacción digital positiva y amigable en la sección de comentarios, mientras que el formato ágil de entrevistas callejeras asegura altos niveles de retención inicial en plataformas como TikTok.

Figura 23
Formato de micro-vlogs para la serie "Vecinos de SJM Conectados con el Ahorro"



Nota: Uso de prueba social (social proof) para elevar el sentimiento positivo y la confianza hacia la calidad de las marcas exclusivas. Elaboración propia, 2026.

6.2.3. Etapa 3 Conversión de Tráfico Digital a Puntos de Venta Físicos (Fase de Fidelización y

Cierre)

Objetivo: Capitalizar el 33.7 % de percepción de valor favorable que posee la marca por sus precios bajos y transformarlo en un aumento medible del flujo de clientes y del ticket promedio dentro de los establecimientos locales.

Estrategia: Ejecutar campañas publicitarias de performance basadas en la localización del usuario y en la promoción cruzada de las líneas exclusivas de marcas propias de la corporación.

Tabla 19
correlación entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de la marca mass para la etapa 3 (Fidelización y Cierre)

Propuesta de Contenido	Canales Predominantes	Indicadores Clave (KPI)	Meta Esperada	Tiempo
Simulaciones visuales de comparación de presupuestos (Carruseles y videos que operan como simuladores de dinero: S/. 50 o S/. 100 rinden más en la canasta básica de MASS).	TikTok (Spark Ads)	Tasa de Guardados (Saves).	Superar los 2,000 guardados por video en Lima Sur.	Corto Plazo
	Instagram (Carruseles)	Costo por Clic (CPC) hacia el catálogo virtual.	Mantener un CPC por debajo de S/. 0.35.	(Mes 6 de implementación).
	Facebook (Orgánico)	Incremento del ticket promedio general.	Elevar el ticket promedio en un 7%.	
Promociones explicadas con enfoque en beneficio global (Copywriting persuasivo enfocado en el bienestar familiar macro; combos que dejan un excedente directo para el presupuesto mensual).	Facebook Ads Manager	Tasa de Apertura (Open Rate) en WhatsApp.	Lograr un 85% de Open Rate en WhatsApp.	Corto Plazo
	WhatsApp Business (Listas de difusión vecinal).	Click-Through Rate (CTR) en la pauta digital. Volumen de ventas de combos de marcas propias.	Alcanzar un CTR superior al 4.2% en Meta Ads. Incrementar un 15% la rotación de marcas propias.	(Ejecución quincenal recurrente).
Videos informativos sobre estándares de calidad (Contenidos educativos sobre rigurosos controles de seguridad alimentaria y calidad que respaldan a las marcas propias de MASS).	TikTok (Orgánico)	Tasa de Retención de video en los primeros 5s.	Retener al menos al 50% de la audiencia en el gancho inicial.	Mediano Plazo
	YouTube Shorts	Sentimiento de los comentarios (Ratio Positivo/Negativo).	Lograr un 80% de comentarios con sentimiento positivo.	(Mes 6 al Mes 8 de campaña).
	Facebook Watch	Índice de confianza de marca (Encuesta digital).	Mitigar el prejuicio de calidad en un 15%.	
Retargeting georreferenciado y cupones digitales con QR (Campañas hiperlocales acotadas a un radio de 1 km de las tiendas en horarios de	Meta Ads Manager	Costo por Mil Impresiones (\$CPM\$) hiperlocal.	Impactar al 70% del público objetivo en el radio seleccionado.	Mediano Plazo
	TikTok Ads Manager	Tasa de Redención de Cupones QR en cajas físicas.	Redimir un mínimo de 3,500 cupones QR al mes.	(Estrategia sostenida del Mes 6 al 12)

<i>retorno al hogar [5:00 p.m. a 8:00 p.m.] para pagar con billeteras electrónicas).</i>	Billeteras electrónicas (Yape/Plin).	Incremento de transacciones digitales en tienda.	Elevar en un 10% el flujo de clientes en hora punta.
--	--------------------------------------	--	--

Acción 1 : Simulaciones Visuales y Didácticas del Presupuesto Familiar

Ejecución de una estrategia de contenidos dinámicos a través de carruseles interactivos y piezas de video vertical que operen como simuladores financieros digitales. El objetivo es evidenciar de manera práctica cómo un presupuesto fijo de S/. 50 o S/. 100 puede rendir considerablemente más al elegir una canasta básica familiar con marcas propias de Tiendas MASS, en comparación con los mercados tradicionales y tiendas pequeñas de San Juan de Miraflores. Esta estrategia convierte la idea abstracta de "precios bajos" en un ahorro diario que los consumidores de Lima Sur pueden identificar de manera clara. Esta iniciativa se relaciona directamente con el 32. 6% de calificación Buena que se obtuvo en la dimensión de Contenido Digital. Se busca incorporar simuladores visuales en el cual se busca tener un valor adicional importante, ya que los clientes de SJM reconocen y buscan la utilidad en los catálogos digitales de la empresa en el cual no se limita al mostrar los precios de los productos de forma automatizada, sino que además educa al consumidor en asuntos económicos dentro de un entorno socioeconómico muy sensible al gasto, lo que disminuye la desmotivación y permite un gran porcentaje de ahorro para planear compras futuras.

Dimensión de Impacto: Percepción de Valor y Recordación de Marca.

Figura 24

Figura 25 Dashboard de métricas de conversión digital en tiempo real



Nota: Herramienta de monitoreo para medir la efectividad de las campañas de marketing de guerrilla digital y la interacción de los usuarios de SJM con los cupones virtuales. Elaboración propia, 2026.

Acción 2: Redacción Persuasiva Orientado al Bienestar Macro del Hogar

Se propondrá una reestructuración de la forma en que se redactan los mensajes comerciales, dejando atrás el enfoque tradicional de promociones aisladas o desconectadas y adoptando una redacción persuasiva y estratégica centrada en el bienestar integral del hogar. La marca busca mostrarán de manera clara al cliente en línea que elegir las marcas exclusivas de la compañía o adquirir un paquete concreto no solo conlleva un ahorro diario, sino que también es una decisión inteligente que genera un ingreso extra destinado a proteger el presupuesto familiar mensual.

A través de esta propuesta se buscará cambiar el 53.7% de nivel Regular en la dimensión de Diferenciación. MASS se distingue de la competencia rígida del sector minorista y establece un vínculo con los significados sociales, psicológicos y culturales que rigen el comportamiento del

consumidor digital del distrito al elevar el discurso publicitario desde "descuento del día" hasta "excedente mensual para el hogar".

Dimensión de Impacto: Diferenciación de Marca y Preferencia.

Figura 26
Mapa de calor de la interacción en redes sociales por sectores del distrito



Nota: Análisis de geolocalización de las interacciones digitales para identificar zonas con mayor potencial de activación y fidelización. Elaboración propia, 2026.

Acción 3: Contenidos Educativos de Social Proof y Estándares de Calidad

Producción y pauta publicitaria de contenidos educativos audiovisuales de alta rotación orientados a visibilizar y certificar los rigurosos procesos de seguridad alimentaria, selección de insumos y controles de calidad que respaldan el portafolio de marcas propias de MASS. Esta estrategia narrativa busca elevar de forma holística el valor percibido por el dinero del cliente, logrando que el consumidor asuma con mayor disposición los rozamientos operativos propios del canal físico tales como la infraestructura minimalista o las colas de espera en cajas de pago a cambio de una rentabilidad y seguridad alimentaria insuperables. Los datos estadísticos revelaron que la

Percepción de Valor es la dimensión con mayor soporte de la marca, alcanzando un 33.7% en el nivel Bueno. Sin embargo, el posicionamiento general se ve limitado por el "sacrificio" que el consumidor enfrenta debido a la infraestructura física (cajas de cartón visibles, tiendas reducidas). Al mostrar con pruebas científicas y transparencia del sector la excelente calidad de los productos, se logra equilibrar la opinión del consumidor: los beneficios económicos y de salud sobrepasan cualquier inconveniente en el punto de venta, cambiando la percepción de un "formato sencillo" a una "compra inteligente de alto nivel".

Figura 27
Protocolo de gestión de crisis para la reputación digital de la marca



Nota: Proceso estandarizado para transformar las quejas de los usuarios en oportunidades de mejora del servicio al cliente y fortalecer la lealtad a través de una atención empática. Elaboración propia, 2026.

Acción 4: Campañas de Performance de Retargeting Georreferenciado

Configuración y despliegue de campañas publicitarias de performance hiperlocales mediante las plataformas Meta Ads Manager y TikTok Ads Manager, acotadas estrictamente a un radio de un kilómetro a la redonda de los establecimientos MASS del distrito de San Juan de Miraflores.

Se implementarán las pautas con más intensidad durante los horarios de regreso a casa de 5:00 p. m. a 8:00 p. m., proporcionando cupones digitales de descuento que contengan códigos QR exclusivos. Este método genera una sensación de urgencia y promueve la conversión a través de varios canales, obligando a los usuarios digitales a ir al local físico para beneficiarse de la promoción cuando efectúan el pago utilizando billeteras electrónicas populares. Esta medida combate de manera directa la brecha tecnológica que se observó en el ámbito del uso de herramientas digitales, en el cual el 45.3% de los encuestados calificaron como regular la gestión de la marca a causa de la carencia de pautas automatizadas o más avanzadas. Al poner en práctica una estrategia O2O (Online-to-Offline) que esté muy segmentada por zonas geográficas, se puede interceptar al cliente a lo largo de sus recorridos diarios por las avenidas principales de SJM como la Av. Los Héroes o Av. San Juan.

Asimismo, la incorporación de códigos QR vinculados a billeteras digitales locales como Yape o Plin se alinea con el comportamiento del consumidor menor de 40 años en el distrito, optimizando la efectividad de la campaña y maximizando el retorno de la inversión publicitaria.

Modelo de escalabilidad del programa de innovación a otros distritos

Figura 28
Modelo de escalabilidad del programa de innovación a otros distritos



Nota: Ruta crítica para la expansión del ecosistema de innovación, manteniendo la esencia de la "cercanía y ahorro" como pilares fundamentales. Elaboración propia, 2026.

Figura 29
Proceso de participación y resultados del encarte semanal



Nota: Ilustración del flujo de votación vecinal y la comunicación de resultados para las publicaciones semanal de Mass en San Juan de Miraflores, destacando la transparencia en las ofertas. Elaboración propia, 2026.

6.4. Presupuesto

El presupuesto para la estrategia de marketing digital 2026 muestra una inversión en pauta segmentada enfocada en San Juan de Miraflores, gastos operativos de gestión de contenidos y el programa de embajadores. Además, incluye un fondo de contingencia para adaptar el plan ante variaciones de rendimiento y asegurar su sostenibilidad durante el año.

Tabla 20
Presupuesto Proyectado y Estructura de Control Financiero de la Propuesta de Innovación "MASS Conecta"

Actividad / Concepto de Contenido	Costo Proyectado (S/.)	Responsable	Justificación Metodológica	Indicador de Control
Campaña Audiovisual: "Menú de barrio por menos de S/. 20" (Producción de 12 videos cortos/Reels con marcas propias)	2,400.00	Agencia Digital / Creador Gastronómico	Aprovecha el 33.7% Bueno en Percepción de Valor para combatir catálogos estáticos.	Costo por Video: S/. 200.00
Reels Explicativos de Formato: Educación sobre infraestructura minimalista y eficiencia de ahorro en tienda	1,200.00	Diseñador Multimedia / Community Manager	Mitiga el 53.7% Regular en la dimensión de Diferenciación de marca.	Costo por Reel: S/. 200.00
Infografías Comparativas de Ahorro: Piezas gráficas para carruseles en Facebook y WhatsApp Business	800.00	Diseñador Gráfico Jr.	Refuerza el posicionamiento del ahorro real (Ticket MASS vs. Canal Tradicional).	Costo por Pieza: S/. 50.00
Lanzamiento del Sello "Exclusivo MASS": Desarrollo de identidad visual para potenciar marcas propias	1,500.00	Especialista en Branding	Establece una línea gráfica clara que fideliza la compra inteligente del vecino.	Costo Único de Campaña
Plataforma de Respuestas y Chatbot CRM: Integración omnicanal (ManyChat/Wati) para stock local en SJM	900.00	Administrador CRM / Consultor TI	Ataca directamente el 26.3% Malo en la dimensión de Interacción digital.	Suscripción Trimestral
Dinámica de Gamificación y Concursos: Cuponeras interactivas digitales de barrio ("El Ticket Ganador de SJM")	1,000.00	Community Manager / Soporte de Cajas	Incentiva la participación y eleva el engagement en los canales oficiales.	Tasa de Redención de Cupones
Inversión en Meta Ads (Facebook/Instagram): Campañas de tráfico segmentadas por radio local (< 1 km de tiendas SJM)	3,000.00	Trafficker Digital / Media Buyer	Suple la deficiencia en "Uso de herramientas avanzadas" (45.3% Regular).	Costo por Clic (CPC) de Control
Inversión en TikTok Ads (Spark Ads): Impulso pagado a micro-videos virales de recetas vecinales	1,800.00	Trafficker Digital	Captura la retención y el alcance orgánico en el segmento millennial y Gen Z de SJM.	Costo por Mil Impresiones (CPM)

CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación positiva, significativa y de magnitud alta entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de la marca de Tiendas MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores (SJM), 2026. Este resultado se sustenta en los datos estadísticos, los cuales confirmaron que una presencia activa y bien segmentada en plataformas digitales está directamente relacionado con las dimensiones de recordación, preferencia y lealtad del cliente. Podemos entender que el consumidor de SJM no solo interactúa con el contenido virtual, sino que traslada de manera efectiva esa experiencia digital al punto de venta físico, validando el impacto real de las campañas locales. Estos resultados demuestran que el marketing digital que se posiciona como el motor principal de posicionamiento para MASS en el distrito, dejando de ser un canal publicitario pasivo para convertirse en la herramienta clave que permite a los usuarios identificar a la marca como la opción definitiva de ahorro frente al canal tradicional de bodegas y mercados. Al comunicar de forma transparente el beneficio económico, las redes sociales rompen el desinterés de compra tradicional, consolidando a MASS como un aliado estratégico de la economía familiar en SJM.

Se determinó que el marketing digital en redes sociales se relaciona de manera directa y altamente efectiva con la preferencia y recordación de marca de Tiendas MASS en los consumidores de San Juan de Miraflores. La evidencia de la investigación demuestra que la implementación de publicaciones, los catálogos virtuales y la comunicación constante de ofertas logran que el vecino de SJM elija a MASS por encima de la bodega local al momento de planificar sus compras de abastecimiento o cubrir una necesidad inmediata, lo cual se refleja en una correlación positiva hacia la intención de compra repetitiva. A partir de esto, se interpreta que la estrategia digital es sumamente eficaz para garantizar la recordación de marca del consumidor, puesto que la difusión de conceptos potentes como el "Ahorro es hoy " no solo genera un impacto visual inmediato, sino que se instala en la planificación del presupuesto familiar del ciudadano de SJM. De este modo se

puede entender que la presencia en redes sociales logra transformar una simple necesidad de compra cotidiana en una preferencia dirigida por la percepción racional de ahorro del dinero.

Se evidencio que el marketing digital en redes sociales influye en la diferenciación de la marca MASS, permitiendo que los consumidores de SJM la distingan con claridad de sus competidores directos e indirectos. Podemos entender que la identidad digital construida por MASS es percibida por la comunidad como única y estrechamente alineada a la realidad socioeconómica del distrito; mientras que otras tiendas de conveniencia enfocan su comunicación en variables como la inmediatez o el estatus, el contenido de MASS se centra de manera rigurosa en la practicidad, el volumen de compra inteligente y el beneficio directo al bolsillo. Esta estrategia en redes sociales ha logrado posicionar a MASS bajo una identidad notablemente diferenciada con una propuesta "sin lujos" pero altamente eficiente y estrictamente necesaria para la economía del hogar. Por lo tanto, el marketing digital ha hecho que la marca sea más humana y tenga un propósito, transformando la sobriedad de su formato físico en una virtud de honestidad y transparencia comercial que el vecino de SJM aprecia y distingue claramente en el mercado.

Se mostro que los consumidores de San Juan de Miraflores tienen una percepción de valor positiva y cercana con la marca MASS, en relación con el marketing digital en redes sociales. Los encuestados expresaron que el valor real que obtienen en las tiendas físicas se muestra representado en precios bajos y un ahorro en el cual se transmite de manera clara, adecuada y a tiempo por medio de los canales digitales, siendo los formatos explicativos de precios y las herramientas interactivas los componentes que muestran la tasa más alta de aceptación y confianza. Esto evidencia que las redes sociales de MASS van más allá de ofrecer una oferta comercial repetitiva y funcionan como plataformas auténticas que buscan validar el valor. El uso de dinámicas interactivas, tales como las encuestas de co-creación de promociones y la narrativa del "Ahorro Matemático" que se genera en el vecino de SJM la sólida convicción de que la marca entiende, respeta y coopera activamente con

su realidad financiera, transformando con ello un beneficio meramente transaccional en un valor emocional basado en la complicidad y el respeto mutuo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al equipo de marketing de Tiendas Mass reestructurar el uso de recursos digitales en las plataformas de Meta Ads y TikTok Ads Manager. Dado que el análisis descriptivo evidenció que sus publicaciones digitales se evidencian en su mayoría en un nivel regular debido a una gestión manual y desactualizada, es imperativo dejar de depender exclusivamente del alcance orgánico. Se sugiere diseñar campañas pagadas en ubicaciones de tiendas limitadas a un radio de 1 km alrededor de los establecimientos clave del distrito de San Juan de Miraflores a través de los horarios de retorno al hogar de 5:00 p.m. a 8:00 p.m, para incentivar el flujo de clientes hacia las tiendas físicas mediante cupones digitales con códigos QR.

Se busca revertir la percepción regular del posicionamiento de marca de 41.1% producida por la desconexión entre la experiencia digital y las limitaciones físicas en tienda como colas y desabastecimiento, se recomienda integrar asistentes virtuales de mensajería automatizada que serían los chatbots. El comportamiento del consumidor en canales de alta preferencia vecinal como WhatsApp Business, Messenger e Instagram DM permitirá a los usuarios de San Juan de Miraflores consultar de forma ágil en la publicidad semanal, los precios y la disponibilidad de stock local por zonas. Esta interacción bidireccional inmediata aliviará la fricción del servicio recibido.

Debido a que más de la mitad de los encuestados enfatizaron en que la recordación de Mass en un nivel regular y solo van a la tienda física por cercanía o urgencia, se recomienda diversificar la matriz de contenidos migrando hacia un formato educativo e interactivo. Se sugiere la creación de contenido en video vertical en TikTok e Instagram Reels que funcionen como simuladores visuales del presupuesto familiar (ej. campañas demostrativas "Menú de barrio por menos de S/. 20"). Mostrar de manera clara cómo rinde un billete de S/. 50 o S/. 100 utilizando marcas propias exclusivas ayudará a consolidar a Mass como la primera opción afectiva en la mente del consumidor, independientemente del momento presencial de compra.

Se recomienda alinear los esfuerzos del área de operaciones de las tiendas con la estrategia de comunicación corporativa en redes sociales. Al detectarse estadísticamente que el posicionamiento de Mass se encuentra "atrapado" en un nivel regular debido a las largas colas por falta de personal operativo en cajas y problemas en góndolas, la marca debe utilizar sus canales digitales no solo para informar ofertas, sino para educar al consumidor sobre sus dinámicas de ahorro basadas en una infraestructura minimalista y eficiente. Asimismo, se debe fomentar en las redes el uso de billeteras electrónicas (sip) mediante incentivos en línea para agilizar las transacciones en los puntos de venta físicos de San Juan de Miraflores y optimizar la experiencia global de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of brand practices and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Bruckberger, M., Kumar, V., & Lemon, K. N. (2023). Retailing groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, 99(3), 342–358.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Smith, M. D. (2013). From niches to riches: Anatomy of the long tail. *Sloan Management Review*, 45(1), 47–53.
- Celis Palpa, Y. M. (2024). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa retail, Lurín 2024* (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú). Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4.^a ed.). Routledge.
- Chepe Vela, J. J. (2016). *Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres* (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres). Repositorio Académico USMP.
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1), 1–95.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2025). *Informe técnico: Evolución de la actividad productiva nacional*. Ministerio de Economía y Finanzas.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation—of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83–91.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

- Oktavianissa, A. (2024). Analysis of successfully brand positioning and extending on customer engagement: A study case of UNIQLO retail store. *International Journal of Retail Management & Logistics*, 5(2), 114–129.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2020). *Digital transformation in the retail sector*. OECD Publishing.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2024). *Latin American economic outlook 2024*. OECD Publishing.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books.
- Tamayo y Tamayo, M. (2010). *El proceso de la investigación científica* (5.^a ed.). Limusa.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social.

ANEXOS

ANEXO 1: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026

Integrante:

1. Medina Flores, Evelyn Sandra

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de esta investigación se refleja en la optimización de la estrategia comercial y el fortalecimiento del posicionamiento de Tiendas MASS en el distrito de San Juan de Miraflores. Los hallazgos permiten identificar cómo la interacción en plataformas digitales influye directamente en la preferencia del consumidor, lo que genera efectos económicos positivos al incrementar la asistencia y la competitividad frente a otros operadores del sector hard discount. Asimismo, el estudio aporta un impacto social al promover prácticas de comunicación más cercanas y transparentes, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. Desde el ámbito tecnológico, la propuesta del sistema "MASS Smart Connect" contribuye a cerrar la brecha entre la experiencia digital y física, optimizando la gestión de servicios y consolidando a MASS como un referente innovador en el sector retail de conveniencia.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación evidencian una correlación positiva y significativa (Rho de Spearman de 0.697; $p < .001$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca MASS en el distrito de San Juan de Miraflores. Se identificó que, aunque la infraestructura

física minimalista presenta desafíos en la diferenciación frente a la competencia, la estrategia digital ha logrado humanizar la marca y conectar emocionalmente con los consumidores mediante la comunicación de atributos clave como el ahorro y la practicidad. Estos hallazgos confirman que las redes sociales funcionan como plataformas de validación de valor que transforman beneficios transaccionales en un valor emocional basado en la complicidad y el respeto mutuo, consolidando así la lealtad del cliente. A partir de ello, se plantea la implementación de un sistema de retroalimentación continua y tácticas digitales, como asistentes virtuales y campañas hiperlocales, para optimizar los puntos de contacto, reducir la fricción en el servicio físico y fortalecer las estrategias comerciales orientadas a la fidelización del consumidor en el sector retail.

ANEXO 2 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
Problema general ¿De qué manera el marketing digital en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026?? Problemas específicos • ¿De qué manera el marketing digital en redes sociales se relaciona con la Preferencia y recordación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026? • ¿De qué manera el marketing digital en redes sociales se relaciona con la diferenciación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026? • ¿De qué manera el marketing digital en redes sociales se relaciona con la percepción de valor de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026?	Objetivo general Determinar la relación el marketing digital en redes sociales en el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026. Objetivos específicos • Determinar de qué manera el Marketing digital en redes sociales se relaciona con la Preferencia y recordación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026. • Determinar de qué manera el Marketing digital en redes sociales se relaciona con la diferenciación de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026. • Determinar de qué manera el Marketing digital en redes sociales se relaciona con la percepción de valor de marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.	Hipótesis general El marketing digital en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026. Hipótesis específicas • H1: El marketing digital en redes sociales se relaciona con la preferencia y recordación de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026. • H2: El marketing digital en redes sociales se relaciona con la diferenciación de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026. • H3: El marketing digital en redes sociales se relaciona con la percepción de valor de la marca MASS en los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, 2026.	Variable 1 Marketing digital en redes sociales Dimensiones: • Contenido digital • Interacción digital • Uso de herramientas digitales variable 2 posicionamiento de la marca Dimensiones: • Preferencia Y Recordación de marca • Diferenciación • Percepción de valor

ANEXO 3 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONE	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICION
MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES	Entendida como el grado de integración y uso estratégico de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok para la comunicación, promoción, interacción y generación de valor de marca. Esta variable se evalúa a través de indicadores como frecuencia de publicaciones, tipo de contenido, interacción con los usuarios y uso de herramientas digitales de marketing (Celis Palpa, 2024; Okazaki et al., 2021).	Contenido digital	abarca mensajes, imágenes, videos y formatos audiovisuales que las marcas emplean en redes sociales para comunicar su propuesta de valor y captar la atención del público (Okazaki et al., 2021).	Calidad del contenido publicado	Considero que los contenidos que publica la marca MASS en redes sociales son claros, atractivos y relevantes.	Ordinal
				Diversidad de formatos (imágenes, videos, historias, reels)	La información sobre productos y ofertas que publica MASS en sus redes sociales me resulta útil y confiable.	
					La marca MASS utiliza diferentes formatos de contenido (fotos, videos, reels) que llaman mi atención en redes sociales	
					La variedad de formatos visuales (como reels o historias) hace que sea dinámico e interesante revisar las redes sociales de MASS.	
		Interacción digital	se refiere a la comunicación bidireccional entre marcas y usuarios a través de comentarios, reacciones, mensajes directos y respuestas en redes sociales (Choudhury & Saha, 2025)	Respuesta a comentarios y mensajes	La marca MASS responde oportunamente a mis comentarios o consultas en redes sociales	
				Participación en dinámicas y encuestas	Siento que las respuestas de MASS en redes sociales resuelven las dudas de los usuarios de manera amable y clara.	
					Participé frecuentemente en encuestas, concursos o dinámicas que publica MASS en sus redes sociales.	
					Considero atractivos los premios, cupones o beneficios que MASS ofrece a través de sus juegos o encuestas digitales.	
		Uso de herramientas digitales	implica la aplicación estratégica de recursos tecnológicos como anuncios pagados, segmentación de audiencias, métricas de alcance e interacción, y análisis de resultados (Elhajjar & Elhajjar, 2025).	Uso de publicidad pagada y promociones online	La marca MASS utiliza anuncios, promociones o descuentos en redes sociales que me motivan a comprar.	
					Los anuncios publicitarios de tiendas MASS me aparecen con una frecuencia adecuada mientras navego en mis redes.	
				Implementación de herramientas de analítica o seguimiento (likes, shares, estadísticas)	Siento que la marca MASS optimiza sus publicaciones según la interacción de los usuarios Noto que el contenido que publica MASS se adapta constantemente a las tendencias y preferencias actuales de los usuarios en redes.	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	definido como el lugar que ocupa la marca MASS en la mente del consumidor en relación con sus competidores, considerando atributos como recordación, preferencia, diferenciación y percepción de valor. Esta variable se mide mediante encuestas de percepción aplicadas a los clientes del sector retail (Kotler & Keller, 2016).	Preferencia Recordación de marca	La preferencia y recordación de marca se define como el grado en que los consumidores reconocen, recuerdan y eligen una marca frente a otras alternativas (Kotler & Keller, 2022).	Recordación de la marca MASS	Puedo identificar fácilmente la marca MASS entre otras marcas del sector retail Asocio de manera inmediata la marca MASS con el concepto de "precios bajos y ahorro" para el hogar.	Ordinal
				Preferencia frente a otras marcas	Prefiero comprar productos de la marca MASS antes que los de marcas competidoras Elegiría comprar en MASS incluso si sus competidores directos lanzaran ofertas similares en la misma semana.	
		Diferenciación	la capacidad de una marca para destacar frente a sus competidores mediante atributos únicos percibidos como valiosos por los consumidores (Aaker, 2018).	Reconocimiento de atributos distintivos	Considero que los productos de MASS se diferencian claramente de otras marcas del sector retail. Identifico características únicas en la experiencia de compra dentro de las tiendas MASS que no encuentro en otras cadenas de la competencia.	
					Percibo que MASS ofrece productos innovadores o únicos en comparación con otras marcas. Siento que MASS sorprende de manera constante a sus clientes con nuevas propuestas de productos de marcas propias exclusivas.	
		Percepción de valor	la evaluación que realiza el consumidor sobre los beneficios obtenidos de una marca en relación con los costos, incluyendo precio y esfuerzo (Kotler & Keller, 2022)	Calidad percibida de los productos	Creo que los productos de MASS tienen buena relación calidad-precio. Los productos que adquiero en MASS cumplen plenamente con los estándares de calidad que espero por el dinero que pago.	
					Me siento satisfecho(a) con los productos de MASS y los recomendaría a otros. Mi experiencia general comprando en la tienda y consumiendo productos de la marca MASS ha superado mis expectativas.	
				Satisfacción del consumidor		

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1 ¿Considera que los contenidos que publica la marca MASS en redes sociales son claros, atractivos y relevantes? *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

2 ¿La información sobre productos y ofertas que publica MASS en sus redes sociales le resulta útil y confiable? *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

3 ¿Cree que la marca MASS utiliza diferentes formatos de contenido (fotos, videos, reels) que llaman su atención en redes sociales? *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

4 ¿Considera que la variedad de formatos visuales (como reels o historias) hace que sea dinámico e interesante revisar las redes sociales de MASS? *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

5 ¿La marca MASS responde oportunamente a sus comentarios o consultas en redes sociales? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

6 ¿Siento que las respuestas de MASS en redes sociales resuelven las dudas de los usuarios de manera amable y clara? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

7 ¿Participa frecuentemente en encuestas, concursos o dinámicas que publica MASS en sus redes sociales? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

8 ¿Considera atractivos los premios, cupones o beneficios que MASS ofrece a través de sus juegos o encuestas digitales? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

9¿La marca MASS utiliza anuncios, promociones o descuentos en redes sociales *
que lo motivan a comprar?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

10¿Los anuncios publicitarios de tiendas MASS le aparecen con una frecuencia *
adecuada mientras navego en mis redes sociales?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

11¿Percibe que la marca MASS optimiza sus publicaciones en redes sociales *
según la interacción de los usuarios (likes, comentarios, estadísticas)?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

12¿Noto que el contenido que publica MASS se adapta constantemente a las *
tendencias y preferencias actuales de los usuarios en redes sociales?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

13¿Puede identificar fácilmente la marca MASS entre otras marcas del sector retail? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

14¿Asocio de manera inmediata la marca MASS con el concepto de "precios bajos y ahorro" para el hogar? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

15¿Prefiero comprar productos de la marca MASS antes que los de marcas competidoras? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

16¿Aunque existan otras tiendas de formato similar cerca de usted, su primera opción de compra sigue siendo MASS? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

17¿Considera que los productos de MASS se diferencian claramente de otras marcas del sector retail? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

18¿Considera que el formato de "tienda de descuento de barrio" de MASS se distingue notablemente de los supermercados tradicionales? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

19¿Percibe que MASS ofrece productos innovadores o únicos en comparación con otras marcas? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

20¿Siente que MASS sorprende de manera constante a sus clientes con nuevas propuestas de productos de marcas propias exclusivas? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

21¿Cree que los productos de MASS tienen una buena relación calidad-precio? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

22¿Los productos que adquiere en MASS cumplen plenamente con los estándares de calidad que usted espera por el dinero que paga? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo

23¿Se siente satisfecho(a) con los productos de MASS y los recomendaría a otras personas? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

24¿Considera que su experiencia general comprando en la tienda y consumiendo productos de la marca MASS ha superado sus expectativas? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Enviar

Borrar formulario

ANEXO 5 : VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS
DEL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

1.2. Cargo e institución del experto: Docente

1.3. Nombre del instrumento: Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de la Marca Mass en los Consumidores del Distrito De San Juan de Miraflores, 2026

1.4. Autor del instrumento: Medina Flores ,Evelyn Sandra

1.5. Título de la investigación Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de la Marca Mass en los Consumidores del Distrito De San Juan de Miraflores, 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
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					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		

Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		

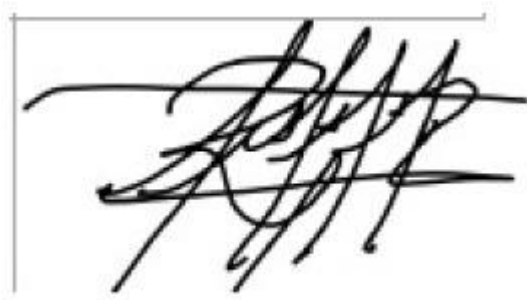
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____ 85 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

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

FIRMA DEL EXPERTO

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, enclosed within a thin black rectangular border.

LUGAR Y FECHA

DNI N° : 41981490

ORCID : 0000-0002-6930-3718