



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategias de redes sociales y efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Calvo Ricaldi, Jefferson Eder – Administración y Dirección de Negocios

Clemente Valdivieso, Jossimar David – Comunicación Estratégica

Praeli Campos, María Pía - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Bedón López, Yaimi

Cerna Hernández, Jorge

Joo Nadal, Tatiana

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Jefferson Eder Calvo Ricaldi** Identificado (a) con DNI N°**43190785** perteneciente al Programa de **Administración y Dirección de Negocios**, siendo mi asesor el Sr. **Carlos Sam Anlas**, identificado (a) con DNI N°: **40789757**, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, **Jossimar David Clemente Valdivieso** Identificado (a) con DNI N°**76192467** perteneciente al Programa de **Comunicación Estratégica**, siendo mi asesor el Sr. **Carlos Sam Anlas**, identificado (a) con DNI N°: **40789757**, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, **María Pía Praeli Campos** Identificado (a) con DNI N°**45583957** perteneciente al Programa de **Comunicación Estratégica**, siendo mi asesor el Sr. **Carlos Sam Anlas**, identificado (a) con DNI N°: **40789757**, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.







DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “**Estrategias de redes sociales y efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025**”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.



Fecha: 19 de Julio del 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Firma	Huella
Jefferson Eder	Calvo Ricaldi		
Jossimar David	Clemente Valdivieso		
María Pía	Praeli Campos		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Firma	Huella
----------------	------------------	--------------	---------------

Carlos	Sam Anlas		
---------------	------------------	--	---

DEDICATORIA

María Pía Praeli Campos:

A mis padres, por ser el faro que ha iluminado cada paso de mi camino con su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y su fe inquebrantable en mí.

A mis amigas —mis hermanas elegidas— que con risas, consejos y fuerza compartida han convertido los días difíciles en oportunidades y los logros en celebraciones inolvidables.

Este trabajo es un reflejo de todo lo que me han enseñado sobre compromiso, resiliencia y cariño.

Jefferson Eder Calvo Ricaldi:

Esta tesis va dedicada a mi esposa e hijas, junto a mi familia y a mis abuelos que se, que de donde me estén viendo están felices que esté dando este paso tan importante en mi vida, porque todos ellos me dieron las ganas necesarias para poder seguir estudiando después de muchos años, para ellos es todo este esfuerzo.

Jossimar David Clemente Valdivieso:

Este trabajo va dedicado a mi tío quien en vida fue la persona que me vio crecer y me trató como a un hijo, sin su apoyo no hubiera llegado hasta donde me encuentro, pues siempre me impulsó a ir hacia adelante aun cuando las cosas no estuvieran a favor. Sé que hubiera estado orgulloso de ver todo lo que he logrado hasta ahora.

AGRADECIMIENTOS

María Pía Praeli Campos.

A mis padres, cuyo apoyo emocional y material fue la base sobre la que pude construir este proyecto; gracias por enseñarme a soñar en grande y mantenerme firme cuando el camino parecía incierto.

Mis mejores amigas que siempre estuvieron dispuestas a escuchar borradores, ofrecer críticas honestas y recordarme la importancia de equilibrar la vida académica con momentos de alegría. Su compañía y aliento fueron la energía que necesitaba para llegar a la meta.

A todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron con su tiempo, sus conocimientos o un simple gesto de ánimo.

Jefferson Eder Calvo Ricaldi.

A mi esposa quien me impulsó a retomar mis estudios después de muchos años, dándome el impulso a seguir con esto, ya que hubo momentos de desistir, haciéndome entender que el conocimiento queda y el tiempo pasa.

Jossimar David Clemente Valdivieso

A Dios, ya que sin Él ningún paso dado habría sido posible; a mis padres y hermanos, que estuvieron conmigo apoyándome durante este tiempo; y mis amigos, que de una u otra manera estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y motivándome a seguir adelante cuando las cosas no salían como pensaba.

ÍNDICE

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Título del Proyecto	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación ..	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Alcance de la solución.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 Formulación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2.1 Problema general	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2.2 Problemas específicos	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3 Objetivos de investigación	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3.1 Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3.2 Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4 Justificación de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.1 Justificación teórica	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.2 Justificación metodológica	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.3 Justificación práctica	¡Error! Marcador no definido.
2.1.5 Limitaciones de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
2.1.6 Viabilidad de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Antecedentes de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1. Antecedentes nacionales	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2. Antecedentes internacionales	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Marco teórico	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1. Variable 1	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2. Variable 2.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3. Definición de términos básicos.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES¡Error! Marcador no definido.

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas¡Error! Marcador no definido.

4.1.1. Hipótesis principal.....¡Error! Marcador no definido.

4.1.2. Hipótesis derivadas¡Error! Marcador no definido.

4.2. Operacionalización de variables¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN¡Error! Marcador no definido.

5.1. Diseño metodológico¡Error! Marcador no definido.

5.2. Diseño muestral.....¡Error! Marcador no definido.

5.2.1. Población¡Error! Marcador no definido.

5.2.2. Muestra¡Error! Marcador no definido.

5.3. Técnica de recolección de datos.....¡Error! Marcador no definido.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información.....¡Error! Marcador no definido.

5.5. Resultados¡Error! Marcador no definido.

5.5.1. Análisis descriptivo¡Error! Marcador no definido.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis¡Error! Marcador no definido.1vn

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN¡Error! Marcador no definido.

6.1. Alcance esperado¡Error! Marcador no definido.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación¡Error! Marcador no definido.

6.3. Diagnóstico situacional.....¡Error! Marcador no definido.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora¡Error! Marcador no definido.

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación¡Error! Marcador no definido.

6.5. Presupuesto.....¡Error! Marcador no definido.

CONCLUSIONES.....¡Error! Marcador no definido.

RECOMENDACIONES¡Error! Marcador no definido.

FUENTES DE INFORMACIÓN.....¡Error! Marcador no definido.

ANEXOS ¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1. Porcentaje de Interacción de las Redes Sociales	40
Tabla 2. Porcentaje de la frecuencia de interacción con la redes sociales	41
Tabla 3. Porcentaje de seguimiento de marcas	42
Tabla 4. Porcentaje de frecuencia ingreso a redes sociales	43
Tabla 5. Porcentaje de atracción de compra mediante las redes sociales	45
Tabla 6. Porcentaje de compra despues de ver una camapaña en una red social	46
Tabla 7. Porcetaje de conocimiento de una nueva marca por redes sociales	47
Tabla 8. Porcentaje de facilidad de entendimiento de producto ofrecido	48
Tabla 9. Porcentaje de detección de errores en campañas de redes sociales	50
Tabla 10. Porcentaje de mejora significativa tras errores en las redes sociales	51
Tabla 11. Porcentaje detección errores en la descripción del producto	52
Tabla 12. Porcentaje de publicaciones erradas en marcas de interes	54
Tabla 13. Porcentaje de aumento de interacciones	55
Tabla 14. Porcentaje de crecimiento de clientes potenciales	56
Tabla 15. Porcentaje de Influencia positiva en campañas	57
Tabla 16. Porcentaje de compra despues de ver una campaña por redes sociales	59
Tabla 17. porcentaje de percepción de incremento de marca	60
Tabla 18. Porcentaje detección de errores comunes en camapañas	61
Tabla 19. Porcentaje de errores de información en campañas	62
Tabla 20. Porcentaje de mejora significativa en desempeño de marcas	64

Índice de figuras

Figura 1. Medición de porcentaje de interacción de las redes sociales.....	41
Figura 2. Medición de porcentaje de la frecuencia de interacción con la redes sociales.....	42
Figura 3. Medición de porcentaje de seguimiento de marcas.....	43
Figura 4. Medición de porcentaje frecuencia ingreso a redes sociales	44
Figura 5. Medición de porcentaje atracción de compra mediante las redes sociales	45
Figura 6. Medición de porcentaje de compra despues de ver una campaña mediante una red social.....	46
Figura 7. Medición de porcentaje de conocimiento de una nueva marca por redes sociales	48
Figura 8. Medición de porcentaje de facilidad de entendimiento de producto ofrecido.....	49
Figura 9. Medición de Porcentaje de detección de errores en campañas de redes sociales .	50
Figura 10. Medición de porcentaje de mejora significativa tras errores en las redes sociales	52
Figura 11. Medición del porcentaje detección errores en la descripción del producto	53
Figura 12. Medición de porcentaje de publicaciones erradas en marcas de interes.....	54
Figura 13. Medición de porcentaje de aumento de interacciones.....	55
Figura 14. Medición de porcentaje de crecimiento de clientes potenciales	57
Figura 15. Medición de porcentatje de Influencia positiva en campañas	58
Figura 16. Medición de Porcentaje de compra despues de ver una campaña por redes sociales	59
Figura 17. Medición de porcentaje de percepción de incremento de marca	61
Figura 18. Medición de porcentaje detección de errores comunes en camapañas	62
Figura 19. Medición de Porcentaje de errores de información en campañas	63

Figura 20. Medición de porcentaje de mejora significativa en desempeño de marcas64

Resumen

La investigación titulada “Estrategias de redes sociales y efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025” tiene como objetivo principal determinar cómo la implementación de estrategias en redes sociales mejora la comercialización de productos tecnológicos en el centro comercial CompuPalace. Se enmarca dentro del área de mejora de procesos y operaciones, con un enfoque aplicado, cuantitativo, no experimental y de corte transversal.

El estudio parte del reconocimiento de una realidad problemática: muchas empresas tecnológicas, a pesar del alto uso de redes sociales en el Perú, no cuentan con estrategias bien definidas ni métricas claras para evaluar su rendimiento digital. Esta deficiencia impacta negativamente en la captación de clientes, el posicionamiento de marca y las ventas. A través de encuestas aplicadas a 109 usuarios de redes sociales en el distrito de Miraflores, se evidenció que el contenido entretenido, visual y estratégico en plataformas como Facebook e Instagram influye de forma significativa en la decisión de compra y en el engagement de los consumidores.

Los resultados muestran una correlación significativa ($r=0.705$) entre las estrategias de redes sociales y la efectividad comercial. Además, se verificaron tres hipótesis específicas: las redes sociales influyen positivamente en el incremento de interacciones y clientes potenciales; mejoran la notoriedad de marca y las ventas; y permiten identificar y corregir errores en

campañas. El 87% de los encuestados reportó mayor interacción con marcas en redes, y un 83% notó mejoras luego de aplicar ajustes estratégicos.

La propuesta de innovación consiste en un plan integral de marketing digital para CompuPalace, que incluye: diagnóstico digital, contenido interactivo, campañas SEM/SEO, gestión de comunidad, y evaluación de métricas en tiempo real. Los objetivos incluyen aumentar un 40% las interacciones, 25% las ventas, y mejorar en 30% la visibilidad de la marca.

Finalmente, la investigación concluye que las redes sociales, si son bien utilizadas, pueden ser herramientas altamente efectivas para el posicionamiento comercial y la fidelización del cliente. Se recomienda a CompuPalace continuar invirtiendo en marketing digital estructurado, adaptado a las nuevas tendencias del consumo digital en Perú.

Palabras clave: Clientes potenciales, comercializar, conversión, engagement, fidelizar, marketing, marketing de contenidos, monetización, persuadir, plan estratégico, roi.

Abstract

The present research analyzes the impact of social media strategies on the effectiveness of marketing technological products and services at CompuPalace, a major commercial hub in Miraflores, Lima, during 2025. With a quantitative, applied, and non-experimental approach, the study surveyed 109 active social media users to determine how digital strategies influence customer interaction, brand recognition, and purchasing behavior. The results reveal a significant positive correlation ($\rho=0.705$, $p<0.001$) between the implementation of structured social media strategies and the commercial success of technological products. The study confirms that strategic use of platforms such as Facebook and Instagram boosts user engagement, strengthens brand positioning, and enhances error detection and correction in marketing campaigns. Based on these findings, a digital innovation plan is proposed, focusing on content optimization, audience segmentation, campaign analysis, and performance monitoring. The study highlights the necessity for companies to adopt data-driven and customer-centric approaches to digital marketing in order to remain competitive in highly dynamic technological markets.

Keywords: social media marketing, digital strategy, customer engagement, CompuPalace, technological commercialization, brand positioning, Peru.

Introducción

En la era digital, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing, especialmente en sectores altamente competitivos como el tecnológico. La capacidad de conectar de manera directa y personalizada con los consumidores ha transformado la manera en que las empresas promueven y comercializan sus productos y servicios. En este contexto, la presente investigación se centra en el análisis del impacto que tiene la implementación de estrategias de redes sociales en la efectividad de la comercialización dentro del centro comercial CompuPalace, ubicado en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2025.

CompuPalace es un punto clave de concentración de empresas tecnológicas en la capital peruana, lo cual lo convierte en un entorno ideal para estudiar el vínculo entre marketing digital y comportamiento del consumidor. A pesar del alto nivel de conectividad y uso intensivo de redes sociales en el país, muchas empresas aún presentan debilidades en la planificación y ejecución de campañas digitales, lo que limita su alcance y rendimiento comercial. Por ello, este estudio busca no solo diagnosticar la situación actual, sino también proponer estrategias viables que optimicen el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y otras herramientas tecnológicas de seguimiento.

Mediante un enfoque cuantitativo y una metodología aplicada, la investigación pretende evidenciar cómo las redes sociales influyen en el incremento de interacciones, notoriedad de marca, decisiones de compra y corrección de errores en campañas. La propuesta final incluye una innovación orientada a mejorar la visibilidad y el desempeño de las marcas tecnológicas que operan en CompuPalace, haciendo uso de contenido estratégico, segmentación adecuada

y análisis continuo de resultados. Esta investigación se justifica por su relevancia práctica, teórica y metodológica, así como por su contribución al fortalecimiento del marketing digital en el contexto local.

1 Capítulo I: Información General

1.1 Título del Proyecto

Estrategias de redes sociales y efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

1.2 Área Estratégica de Desarrollo Prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de mejora de procesos y operaciones, debido a que, se busca la utilización efectiva de las redes sociales para la comercialización de productos o servicios. Esto implica la optimización de los diversos procesos de marketing digital, gestión de marca y la reputación de la misma, la segmentación y personalización del contenido a publicar, y la integración con diversas tecnologías emergentes para mantener la competitividad en el entorno digital.

1.3 Actividad Económica en la que se Aplicaría la Investigación

La actividad económica en la cual se desarrollará la investigación es de tipo comercial, debido a que se buscará mejorar el uso de estrategias en las redes sociales y lo que refiere a marketing digital como herramientas para la promoción y venta de productos.

En el Perú el 91.3% de la población cuenta con acceso a internet (INEI, 2023)

Según lo indicado, podemos evidenciar que el uso de redes sociales y marketing digital favorece a las actividades económicas del sector tecnológico, teniendo estadísticas relevantes sobre el uso del internet en el país.

1.4 Alcance de la Solución

Desarrollar una buena planificación de cómo el producto que se ofrece sea el apropiado para los clientes, descubrir una línea directa a la solución, y que esta sea la única que tenga como elección. El contenido del producto debe ser suficientemente versátil, brindando opciones de elección que descarten la monotonía de otros productos similares, haciendo que los mismos clientes sean los que elijan qué productos o servicios desean obtener bajo la oferta ofrecida, asegurando de esta manera que la calidad del contenido del producto sea en alta definición, si es que el ratio de ventas será en su mayor demanda vía redes sociales y que el producto o servicio se vea tal como es, pudiendo a ser incluso algo táctil para el consumidor.

2 Capítulo II: Descripción de la Investigación Aplicada

2.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las redes sociales representan un elemento fundamental en las estrategias de marketing digital de las empresas a nivel mundial. Según datos recientes de Kemp (2023), existen más de 4.9 mil millones de usuarios activos en diversas plataformas sociales, lo que representa aproximadamente el 62% de la población mundial. Esta masificación ha transformado significativamente la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios, especialmente en el sector tecnológico.

A nivel global, las empresas que han implementado estrategias efectivas en redes sociales han experimentado un incremento del 51% en sus ventas en comparación con aquellas que mantienen métodos tradicionales de comercialización (Nielsen, 2023). Sin embargo, el principal desafío radica en la capacidad de las organizaciones para desarrollar estrategias diferenciadas que les permitan destacar en un entorno digital altamente competitivo y saturado.

En el contexto sudamericano, el uso de redes sociales como herramienta de marketing ha experimentado un crecimiento sustancial. De acuerdo con Statista (2024), los países de la

región registran una penetración de redes sociales del 73%, superando el promedio global. No obstante, un estudio conducido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023) reveló que solo el 35% de las pequeñas y medianas empresas de la región implementan estrategias de marketing digital estructuradas y basadas en análisis de datos.

En Brasil, el principal mercado de la región, un estudio realizado por We Are Social (2023) señala que el 86% de los usuarios de internet accede regularmente a redes sociales, principalmente para informarse sobre productos y servicios antes de realizar una compra. Por su parte, en Argentina, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2023) reporta que el 67% de las transacciones online son influenciadas por contenido visualizado en plataformas sociales.

Colombia presenta una tendencia similar, donde según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023), el 72% de los consumidores utiliza las redes sociales para evaluar productos tecnológicos antes de adquirirlos. Sin embargo, solo el 41% de las empresas del sector tecnológico en Sudamérica cuenta con métricas de seguimiento adecuadas para evaluar el retorno de inversión de sus campañas en redes sociales (Deloitte, 2023).

En el contexto peruano, el uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento sostenido. Según un informe de Ipsos Perú (2024), el 78% de la población urbana del país utiliza al menos una red social, siendo Facebook (85%), WhatsApp (79%) e Instagram (60%) las plataformas de mayor penetración. Este escenario representa una oportunidad significativa para las empresas del sector tecnológico, considerando que el 65% de los usuarios peruanos sigue a marcas en redes sociales (Datum Internacional, 2023).

El comercio electrónico en Perú ha experimentado un crecimiento acelerado, especialmente tras la pandemia de COVID-19. De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2023), las ventas online alcanzaron los 9,900 millones de soles en 2023, representando un incremento del 30% respecto al año anterior. Sin embargo,

el mismo estudio señala que solo el 38% de las empresas tecnológicas peruanas implementa estrategias de marketing en redes sociales con objetivos claramente definidos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), en Lima Metropolitana el 96% de los hogares cuenta con acceso a internet, y de estos, el 84% son usuarios activos en redes sociales. Esta alta penetración digital contrasta con la limitada capacidad de las empresas para desarrollar estrategias efectivas de marketing en entornos virtuales. Una investigación realizada por PromPerú (2023) evidencia que solo el 25% de las pequeñas y medianas empresas del sector tecnológico en Lima utiliza herramientas analíticas para medir el rendimiento de sus acciones en redes sociales.

Miraflores, uno de los distritos con mayor poder adquisitivo de Lima, presenta características particulares en cuanto al comportamiento digital de sus residentes y el desarrollo comercial del sector tecnológico. Según un estudio de la Municipalidad de Miraflores (2023), el distrito concentra el 18% de las empresas tecnológicas de Lima Metropolitana, convirtiéndolo en un punto estratégico para la comercialización de productos y servicios de este sector.

De acuerdo con datos de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2023), el 97% de los residentes de Miraflores pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, segmentos que presentan el mayor índice de adopción de nuevas tecnologías y hábitos de consumo digital. Esto se refleja en un comportamiento de compra cada vez más influenciado por contenidos visualizados en redes sociales.

Un informe elaborado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024) señala que el 82% de los consumidores en Miraflores consulta redes sociales antes de adquirir productos tecnológicos, y el 56% realiza compras directamente a través de estas plataformas. Sin embargo, el mismo estudio advierte sobre la saturación del mercado tecnológico en el distrito, donde más de 200 empresas compiten por captar la atención de un público altamente digitalizado, pero con expectativas cada vez más exigentes.

Este escenario competitivo ha generado que muchas empresas tecnológicas en Miraflores implementen estrategias de marketing en redes sociales sin una planificación adecuada. Según Gestión (2023), el 63% de estas organizaciones no utiliza herramientas de segmentación avanzada ni análisis de rendimiento para sus campañas digitales, lo que limita significativamente su efectividad y retorno de inversión.

2.1.1 Formulación del Problema

Problema General

¿La implementación de estrategias de redes sociales mejora la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025?

Problemas específicos

¿La implementación de estrategias de redes sociales mejora el incremento de interacciones y clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025?

¿La implementación de estrategias de redes sociales mejora la influencia en ventas y notoriedad de la marca de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025?

¿La implementación de estrategias de redes sociales mejora la identificación y corrección de errores en campañas de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025?

2.1.2 Objetivos de investigación

Objetivo general.

Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

Objetivos específicos.

Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora el incremento de interacciones y clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora la influencia en ventas y notoriedad de la marca de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace Miraflores, 2025.

Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora la identificación y corrección de errores en campañas de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

2.1.3 Justificación de la investigación

Justificación teórica.

La implementación exitosa de estrategias en redes sociales para la comercialización de productos o servicios se basa en un sólido conocimiento de teorías de marketing digital y comunicación empresarial. En este sentido, la presente investigación aborda estas áreas desde una perspectiva multidisciplinaria, integrando diversas teorías y tendencias en tecnología y comunicación para comprender y optimizar el uso de las redes sociales como herramienta estratégica en el ámbito comercial. En conjunto, este enfoque teórico integrado proporciona un marco conceptual completo para desarrollar y ejecutar estrategias innovadoras en redes sociales, lo que permite a las empresas mejorar su presencia en línea, aumentar su visibilidad y lograr sus objetivos de ventas de manera efectiva y sostenible.

Justificación metodológica.

Para poder llegar a una buena implementación de estrategia, lo más ideal es recurrir a técnicas de investigación, por ello se aplicará una encuesta virtual estructurada a través de un formulario digital, (encuestas virtuales), para que se tenga una medición del grado de identificación de producto con los posibles clientes, así también medir el impacto de aceptación que dicha implementación estratégica que se ha seleccionado para dicha medición.

Justificación práctica.

Con esta investigación se pretende brindar estrategias efectivas que puedan ser puestas en práctica por las personas para de esta manera mejorar los resultados de la comercialización de productos o servicios mediante las redes sociales.

2.1.4 Limitaciones de la investigación

Se presento como limitación, la poca apertura de parte de los dueños de negocios en el centro comercial CompuPalace para brindar información y datos de venta. Así mismo la estructuración y redacción del trabajo de investigación, debido a llevarlo primero con la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, y posteriormente en este periodo con el Prof. Carlos Antonio Sam Arias.

2.1.5 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable gracias a que las personas del área administrativa a cargo de CompuPalace nos brindaron las facilidades del caso para realizar las encuestas. Por otro

lado, se ha contado con el tiempo suficiente, poco más de un año, para llevar a cabo los estudios y búsqueda de información necesarios para obtener información relevante.

3 Capítulo III: Marco Referencial

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 *Antecedentes nacionales*

Mendoza (2023), en su tesis doctoral en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulada Estrategias de marketing digital en redes sociales y su impacto en el posicionamiento de startups tecnológicas limeñas, 2023, tiene por objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de mercado en empresas emergentes del sector tecnológico en Lima Metropolitana durante el año 2023. En cuanto a la metodología, desarrolló un estudio descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo, aplicando cuestionarios estructurados a una muestra compuesta por 87 gerentes y responsables de marketing de startups tecnológicas registradas en la Asociación Peruana de Startups. Los resultados evidencian que las estrategias de contenido personalizado en redes sociales alcanzaron un nivel de efectividad del 68.5%, siendo Instagram y LinkedIn las plataformas con mayor tasa de conversión (27.3% y 31.8% respectivamente). Se **concluye** que existe una correlación positiva significativa ($r=0.734$) entre la implementación sistemática de estrategias de segmentación y personalización en redes sociales y el incremento del posicionamiento de marca, siendo determinante la consistencia en la comunicación multiplataforma y la interactividad con la audiencia para generar mayor engagement en el público objetivo del sector tecnológico peruano.

Alarcón y Hernández (2023) realizaron una investigación sobre la implementación de un Plan estratégico de marketing digital para desarrollo y comercialización de la marca Gratzie detalles en Lima Metropolitana. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el aumento de ventas en un 50% con respecto al año anterior. Logrando obtener resultados favorables a comparación del año anterior, aumentando a más de 300 transacciones mensuales con un ticket promedio de S/. 70, además de obtener más de 700 leads, gracias a las estrategias en la etapa de see y de cada 50 clientes, 10 realizan una recompra mensualmente, por lo cual la etapa de care cumple con su objetivo y se espera tener mejores resultados durante el año. Este estudio implementó campañas para las diferentes redes sociales a utilizar, cada una con sus respectivas estrategias y acciones.

Vásquez y Torres (2020) analizaron la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores peruanos. Su objetivo era determinar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra. Para ello, aplicaron un enfoque cuantitativo a través de una encuesta a 300 consumidores peruanos. Los hallazgos revelaron que las redes sociales ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra, siendo utilizadas por los consumidores para buscar información sobre productos y servicios, comparar precios y leer opiniones de otros usuarios.

3.1.2 Antecedente Internacional

Rodríguez y Martínez (2022) en su artículo científico publicado en la Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales (Scielo), titulado Efectividad de comercialización multicanal y métricas de conversión en empresas del sector tecnológico en Colombia y México, periodo 2020-2021, tiene por objetivo analizar la efectividad de las estrategias de comercialización multicanal en la conversión de ventas de productos y servicios tecnológicos durante el período post-pandemia en mercados latinoamericanos emergentes. En cuanto a la metodología, implementaron un diseño mixto secuencial explicativo, aplicando inicialmente un

análisis cuantitativo de métricas digitales de 124 empresas tecnológicas (67 colombianas y 57 mexicanas), seguido de entrevistas semiestructuradas a 28 directores comerciales. Los resultados demuestran que las empresas que integraron estrategias omnicanal con puntos de contacto sincronizados entre redes sociales y plataformas de e-commerce incrementaron su tasa de conversión en un 42.3% frente a aquellas que mantuvieron canales desvinculados. Se concluye que la efectividad de comercialización está significativamente determinada por la capacidad de implementar experiencias de usuario consistentes entre canales digitales y físicos, siendo la integración de datos de comportamiento del consumidor y la personalización algorítmica factores decisivos para optimizar el rendimiento comercial en el sector tecnológico latinoamericano.

Flores, et al. (2022) en su investigación: "Implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato". El objetivo principal fue identificar estrategias de marketing en redes sociales y evaluar cómo impactan en las ventas de la empresa Gran Dominic, dada la baja cuota de mercado que la compañía tiene en la actualidad. Los resultados reflejaron, según los datos recopilados en la encuesta y su análisis subsecuente, que las redes sociales ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Además, se determinó que un uso adecuado de las redes sociales beneficiaría a la empresa Gran Dominic al incrementar sus ventas mediante el establecimiento de estrategias correctas. La presente investigación tuvo un alcance descriptivo, adoptando un enfoque cuantitativo mediante una modalidad de investigación bibliográfica. Específicamente, se utilizó un cuestionario de 12 preguntas a 383 sujetos de estudio seleccionados, siendo este instrumento esencialmente aplicado a través de Google Forms.

Kemp (2022) presentó un informe sobre las tendencias digitales en México en 2022, con el objetivo de ofrecer una visión general del panorama digital, incluyendo el uso de las redes sociales. El estudio reveló que México cuenta con 86.7 millones de usuarios de internet,

representando el 73% de la población. Entre este grupo, el 88% utiliza las redes sociales, siendo las más populares WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube. La investigación se basó en datos recopilados de diversas fuentes, como Statista, GlobalWebIndex y SimilarWeb.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategias de redes sociales

Estrategias

Todas las empresas utilizan diversas estrategias para llegar a su público objetivo, hoy en día la red social es un muy buen aliado, que puede promocionar los diversos servicios y/o productos que en la actualidad son las redes sociales el aliado con mayor aceptación por los consumidores.

Para del Castillo (2021) las estrategias de la red social Son herramientas que pueden hacer más fácil que un producto se pueda exponer en las diferentes redes sociales, ya que es una estrategia que puede permitir grandes oportunidades en el mercado nacional e internacional, Es por este motivo que al estudiar se hace el análisis de las tendencias en el buen uso de las redes sociales como una muy buena estrategia en los últimos 10 años.

El autor menciona que una adecuada estrategia en las redes sociales puede determinar que un producto obtenga un buen posicionamiento ante los clientes, locales, nacionales hasta internacionales. Las estrategias dan a entender que si son aplicadas de una manera correcta en el sitio adecuado se reflejarán en la buena aceptación, siendo una muy buena ventana las redes sociales.

Las estrategias dan a entender que si son aplicadas de una manera correcta en el sitio adecuado se reflejarán en la buena aceptación, siendo una muy buena ventana las redes sociales.

Para Hutt (2012) las estrategias de redes sociales son una nueva herramienta de difusión masiva, que, gracias a su gran impacto, son preferidos por empresas y personas, lo

que permite lograr una comunicación dinámica. El autor hace saber que, las redes sociales gracias a su versatilidad de contenidos y promociones hacen que un producto sea visto por millones de personas, haciendo conocer el beneficio de los productos basados en una buena estrategia.

Una estrategia bien planeada y que se aplique de manera inteligente, donde el beneficiado sea el consumidor y este se convenza de que tiene que adquirirlo con tan solo verlo mediante sus redes sociales, quiere decir que su estrategia fue bien desarrollada.

Para Arcentales y Ávila (2021) las estrategias se relacionan con el marketing para que así el cliente sea considerado y se le pueda dar un valor, teniendo como finalidad que se forme una relación que tenga una durabilidad a un largo plazo.

Los autores indican que si un cliente se siente identificado con el contenido y siempre encuentra los que busca, es sinónimo de que puede que se convierta en un cliente fidelizado.

Objetivos de las estrategias

Para llegar a este objetivo se deberán crear diversas estrategias para captar nuevos clientes, los cuales pueden ser captados por las redes sociales. De la mano seguir creando una identidad de marca, el cual genera una fidelización de los clientes nuevos, esto hará que el departamento de atención al cliente pueda actualizar las estrategias mediante las redes sociales

Para Arechavaleta (2015) los objetivos son acciones que se planean previamente, las cuales están diseñadas para que puedan alcanzar un estrecho vínculo con la estrategia a aplicar. El autor menciona que antes de planear una estrategia, se debe de definir cuál sería el objetivo de diseñarla, sobre todo si es aplicable para lo que se tiene en mente. Los objetivos son la base de todo inicio en cuanto se quiere empezar de realizar algo, y con ello se visualiza cuáles serían los aliados perfectos en cuanto a estrategias en el ámbito digital.

Para Díaz (s.f.) dice que se tienen que minimizar todas las debilidades en la organización, para que se pueda evitar una situación crítica respecto al logro. El autor menciona que, para poder crear un objetivo, se tiene que estudiar la estrategia y que no presente ningún tipo de negatividad a la hora de que sea implementada. Todo objetivo tiene una consecuencia, esto se verá reflejada en el tipo de estrategia que use para nuestro producto y/o servicio a ofrecer.

Para Ramírez (2020) menciona que se debe de direccionar un objetivo que tenga como estrategia netamente digital, haciendo que la campaña sobresalga en el mundo digital, fidelizando a los seguidores. El autor da a conocer que, si se enfoca la mayoría de nuestros productos en el ámbito digital, puede tener mejor aceptación por las personas que visiten la web o las distintas redes sociales, al ser el contenido ideal para el consumidor, se volverá fiel seguidor y potencial cliente.

Redes sociales

Las redes sociales como tal son herramientas digitales que hoy en día son muy utilizadas no solo para la comunicación, sino también para promocionar y dar a conocer un nuevo producto o negocio si son utilizadas de manera correcta.

Para Pedreschi y Nieto (2021) las redes sociales son una base bastante importante para poder hacer un buen mercadeo, donde hay la versatilidad de poder dar a conocer un producto, ya que determina la relación entre este último y las redes sociales como estrategia.

Revista Ciencias sociales, manifiesta que para que un producto tenga una visibilidad idónea es crucial que la relación entre producto y en ámbito digital sea muy estrecha para que dé buenos resultados. Al usar una red social como presentación de un producto, hace conocer que desde la primera publicación tendrá visualizaciones masivas, teniendo así el primer paso seguro.

Para Camejo (s.f.) una red social da impulso a un producto a través de las redes sociales, se tiene que hacer un enfoque indagatorio y profundo en las estrategias comunicacionales. Camejo, menciona que un buen estudio al mercado digital, en cuanto a cómo describir nuestro servicio y/o producto, será siempre de alto impacto para el futuro cliente. El adecuado uso de una red social puede abrir muchas ventanas en cuanto a adquisición de nuestro producto, siempre y cuando esté dirigido al público objetivo.

Para Pedreschi (s.f.) hace mención que las redes sociales son las ventanas digitales más influyentes en cuanto a comunicación y estrategias, generando confianza y aceptación entre los consumidores. El autor señala que hoy en día el potencial que tienen las redes sociales son muy importantes, ya que según el contenido, descripción y valor del producto y/o servicio, genera la confianza de que los usuarios opten por elegirlo.

3.2.2 Efectividad en la comercialización de productos

Incremento de interacciones y clientes potenciales

El incremento de las interacciones en los contenidos creados (ya sean comentarios, likes o reposts) son indicadores de que el contenido publicado llega a la audiencia esperada, pero también sirve para poder llegar a nuevos clientes potenciales. Si estos contenidos cuentan con una cantidad considerable de interacciones.

Para Zhang (2023) las redes sociales y las actividades relacionadas al Marketing que se emplean en estos sitios son beneficiosas para las empresas, ya que son muy útiles al momento de atraer nuevos clientes y de influir en el comportamiento de compra del individuo. Cabe recalcar que hoy en día existe mucha competencia dentro de las redes sociales, pues las empresas cada día buscan atraer nuevos clientes e influir dentro de las decisiones de compra de estos, llegando así a muchas más personas.

Hossain, M. y Kibria, H. (2024) señalan que gracias a la aparición de las plataformas digitales el Marketing ha ido transformándose, brindando nuevas oportunidades a las marcas

y empresas. De esta manera estos logran tener una mayor cercanía con sus audiencias e interactividad con ellos, reforzando sus lazos y fidelizándolos. Las plataformas digitales o redes sociales han generado gran impacto en el Marketing, pues se han convertido en una herramienta primordial con la cual se puede llegar a más personas, pero con la que, a su vez, se puede reforzar relaciones con los clientes que ya se tiene e interactuar con ellos. Dicho sea de paso, para saber sobre las percepciones que se tiene de la empresa o determinado producto.

Vargas et al. (2024) dice que las plataformas digitales se han convertido en espacios esenciales donde las marcas e individuos pueden compartir experiencias e interactuar entre sí. Reforzando la idea que comparten Hossain y Kibria (2024) al decir que gracias a las nuevas plataformas digitales que existen hoy en día se puede interactuar más con los usuarios y llegar a nuevos clientes potenciales. Pues las redes sociales ya no solo son usadas como medio de comunicación y mensajes entre personas, sino que también les permite a las marcas dar a conocer sus productos o servicios.

Influencia en ventas y notoriedad de marca

El reconocimiento de una marca y la influencia de esta en la decisión de compra de los consumidores dependen en gran medida de la estrategia utilizada en redes sociales.

Según Del Castillo (2021) para lograr un buen posicionamiento de producto es importante tener una estrategia sólida en redes sociales, de esta manera no solo se puede llegar a clientes locales, sino también a nivel nacional e internacional. Esto resalta que una presencia efectiva en redes sociales no solo permite un incremento en las ventas, sino también reforzar la imagen de marca en la mente de los consumidores. La correcta aplicación de estrategias de marketing digital puede significar marcar la diferencia entre una marca líder y una con poca visibilidad en el mercado.

Además, según Porter (2019) las redes sociales influyen de manera activa y directa en la toma de decisión y compra de los consumidores, generando confianza y aumentando la credibilidad de la marca, todo esto con un buen posicionamiento. Esto resalta que el tener una presencia efectiva en redes sociales no solo permite aumentar las ventas, sino también consolidar la imagen de la marca en la mente de los consumidores. La correcta aplicación de estrategias de marketing digital puede significar la diferencia entre una marca líder y una con poca visibilidad en el mercado.

Asimismo, para Fernández (2021) la construcción de una marca sólida en las redes sociales hace que se genere una percepción de valor del producto, lo cual ayuda a tener una mayor facilidad de decisión en el consumidor al momento de la compra. Esto señala que una presencia efectiva en redes sociales no solo permite aumentar las ventas, sino también consolidar la imagen de la marca en la mente de los consumidores. La correcta aplicación de estrategias de marketing digital puede significar la diferencia entre una marca líder y una con poca visibilidad en el mercado.

Identificación y corrección de errores en campaña

Identificar y corregir errores dentro de una campaña publicitaria es un factor importante para que los resultados de estos sean los esperados y así se logre optimizar la venta de los productos o servicios que planeen ponerse en venta.

La evaluación y mejora continua de una estrategia en redes sociales es fundamental para optimizar la efectividad y evitar errores que pueden perjudicar la imagen de marca.

Arechavaleta (2015) menciona que si las acciones se planean con anterioridad facilitará la corrección de errores en el desarrollo de la estrategia que se emplee, lo cual permitirá también mejores resultados y un mayor impacto.

El comentario de Arechavaleta resalta la importancia de analizar las campañas en redes sociales para realizar los ajustes necesarios. El detectar a tiempo las deficiencias en

una estrategia permite mejorar su desempeño y garantizar una mayor efectividad en la comercialización de productos tecnológicos.

Asimismo, según Smith y Chaffey (2020), mencionan que el monitoreo constante y el análisis de métricas en redes sociales permiten identificar oportunidades de mejora y ajustar estrategias en tiempo real. Esta idea resalta la importancia del seguimiento continuo de las métricas en redes sociales. La capacidad de detectar y corregir fallas en tiempo real permite mejorar el rendimiento de las estrategias digitales y maximizar su impacto en la comercialización de productos tecnológicos.

Asimismo, Pérez (2022) señala que el uso de herramientas analíticas avanzadas permite detectar patrones de comportamiento y ajustar campañas en función de datos precisos, optimizando los resultados comerciales. Se enfatiza cómo la implementación de herramientas analíticas avanzadas facilita la toma de decisiones estratégicas. La recopilación y análisis de datos permiten a las empresas adaptar sus campañas en función de las preferencias del consumidor, logrando así mejores resultados comerciales.

3.3 Definición de términos básicos

Clientes potenciales: Los clientes potenciales son aquellos que tienen una alta probabilidad de comprar tus productos o servicios, aunque todavía no han efectuado una compra. Las personas que muestran interés en tus ofertas pueden transformarse en compradores, consumidores o usuarios, dependiendo de su comportamiento y necesidades. (Pursell, 2023).

Comercializar: Es la acción que realiza toda empresa o negocio para poner a la venta un producto y que este pueda llegar al consumidor final.

Conversión: La conversión se refiere a la acción deseada que una empresa busca que realice un usuario, cómo realizar una compra, registrarse en un servicio o descargar un recurso.

Engagement: El Engagement, también conocido como compromiso, mide el nivel de interacción que los usuarios tienen con una marca o contenido. Este se puede evaluar mediante métricas como el número de likes, comentarios, compartidos, tiempo de permanencia en una página, etc.

Fidelizar: La fidelización del cliente implica establecer una relación positiva entre los consumidores y la empresa, con el objetivo de que estos vuelvan a adquirir productos o servicios, así como de que los recomienden a otras personas. (Ospina, 2024)

Marketing: Este término hace referencia al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y las necesidades de los consumidores.

Marketing de contenidos: Consiste en crear contenido relevante y atractivo para el público objetivo, con el propósito de atraer y retener a la audiencia. Teniendo como objetivo principal posicionarse como referente en un tema o sector determinado. (Toulouse Lautrec,2024)

Monetización: Es el proceso mediante el cual, al entregar un bien o un servicio, se recibe una contraprestación, principalmente de carácter económico. Este concepto es amplio y aplicable a multitud de actividades cotidianas.

Persuadir: Proceso mediante el cual se utilizan mensajes respaldados por argumentos con el fin de modificar la actitud de una persona, logrando que esta haga, crea u opine cosas que inicialmente no haría, creería u opinaría. (Castillero,2016)

Plan estratégico: Este concepto se refiere a un estudio que analiza los casos fundamentales para lograr el crecimiento de una marca personal, considerando las experiencias y casos de éxito de los involucrados en la creación de una fórmula auténtica de aceptación para el público objetivo.

ROI: Significa "Retorno de la Inversión" y es una métrica financiera utilizada para medir la rentabilidad de una inversión. Se calcula dividiendo los beneficios obtenidos entre la inversión realizada.

4 CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias de redes sociales mejoran la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

Hipótesis específicas

Las estrategias de redes sociales mejoran el incremento de interacciones y clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025

Las estrategias de redes sociales mejoran la influencia en ventas y notoriedad de la marca de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

Las estrategias de redes sociales mejoran la identificación y corrección de errores en campañas de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace Miraflores, 2025.

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Estrategias en redes sociales

Las estrategias en redes sociales son el conjunto de tácticas y acciones planificadas por una organización para optimizar su presencia y alcance en plataformas sociales, con el

objetivo de aumentar la interacción de los usuarios, fortalecer la notoriedad de la marca y mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias. Según López (2021), las estrategias en redes sociales permiten generar valor a través de una comunicación efectiva y la creación de relaciones con los usuarios.

Definición operacional:

La implementación de estrategias en redes sociales se evalúa mediante las siguientes dimensiones: deficiencia (que mide el nivel de interacción y crecimiento de seguidores), impacto (que mide el incremento en ventas y notoriedad de marca derivadas de las redes sociales) e identificación (que se refiere a la detección y corrección de errores en las campañas).

Se basa en 3 dimensiones.

D1: Deficiencia (Items del 1-4)

D2: Impacto (Items del 5-7)

D3: Identificación (Items del 8-12)

Variable 2: Efectividad de la comercialización de producto tecnológicos

La efectividad en la comercialización de productos tecnológicos se refiere al grado en el cual las estrategias y actividades de mercadeo impulsan el reconocimiento de la marca, incrementan las interacciones y generan un crecimiento en las ventas. Este concepto engloba aspectos como la interacción del público, la influencia en la intención de compra, y la identificación y corrección de errores en las campañas de marketing.

Definición Operacional:

La efectividad en la comercialización se medirá a través de encuestas que evaluarán la percepción de los clientes sobre el impacto de las estrategias de comercialización, el crecimiento de la audiencia y los errores detectados en las campañas. Las respuestas a estas

encuestas servirán para calcular el nivel de éxito y las áreas de mejora en las actividades de marketing.

Se basa en 3 dimensiones.

D1: Incremento de interacciones y clientes potenciales (Items del 13-14)

D2: Influencia en ventas y notoriedad de la marca (Items del 15-16)

D3: Identificación y corrección de errores de campaña (Items del 17-20).

5 CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño Metodológico

Tipo: Aplicada

El presente trabajo de investigación es de tipo Aplicada, ya que busca ofrecer soluciones prácticas al problema identificado. Una investigación de tipo aplicada se centra en dar respuesta para solucionar un problema en específico. Su objetivo principal es encontrar una solución ante un desafío colectivo, organizacional o cultural y generalmente se ejecuta posteriormente de investigaciones más teóricas o generales. En este sentido, el presente estudio se orienta a un tipo de investigación aplicada puesto que su objetivo es emplear conocimientos teóricos e información y datos los cuales fueron obtenidos para resolver problemáticas prácticas en relación a la comercialización de productos / servicios por medio de las redes sociales. A través del presente tipo de investigación, no solo se pretende comprender la efectividad de las actuales estrategias, sino también proponer mejoras a fin de ser adoptadas por otras empresas en el contexto local (Ortega, 2024).

Enfoque: Cuantitativo

Este trabajo cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que busca medir y analizar variables numéricas mediante una encuesta. Una investigación de este tipo utiliza la

recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2014).

Diseño: Descriptivo

El diseño utilizado para este trabajo de investigación es el Descriptivo. “La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y el porqué del sujeto el estudio.” Naghi (2000) Metodología de la Investigación, 91.

Nivel: Correlacional

Este trabajo de investigación es de nivel Correlacional, pues busca analizar la relación que existe entre sus variables. La investigación correlacional es aquella que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un caso particular. Se trata de un tipo de estudio basado en la observación y el análisis no experimental, y busca establecer si existe una asociación entre las variables. En caso de que la haya, también analiza la dirección y la fuerza de dicha relación (Editorial Etecé, 2024).

5.2 Diseño muestral

Población

Para la investigación se aplicará el muestreo aleatorio probabilístico, es decir, la población de estudio está determinada por el total de participantes. Para el presente caso, se utilizarán como participantes a todos los usuarios de redes sociales del centro comercial CompuPalace, en el rango de edad entre 18 y 35 años, siendo un total de 150 personas.

Muestra

Dentro el presente estudio, se empleará la calculadora estadística Netquest de poblaciones finitas para la medición cuantitativa, para ello se tiene la siguiente:

Donde se obtiene que si se encuesta a **109** personas, el dato real que se busca será el **95%** de las veces en el intervalo **±5%** en relación con los datos que se observan en la encuesta.

5.3 Técnica de recolección de datos

Para la presente investigación, la técnica de recolección de datos aplicada es la encuesta, y el instrumento el cuestionario, en escala de Likert estructurada, la primera variable constará de 10 preguntas en la escala antes mencionada. Y para la segunda variable se construyó una herramienta de las mismas características de la primera que buscó medir la efectividad en la comercialización.

5.4 Técnicas de procesamiento de la información

Se utilizó la hoja de cálculo de Microsoft 365 para la tabulación de los resultados de las encuestas, y para el análisis de datos estadísticos se realizó a través del software SPSS versión 25 "Statistical Package for the Social Sciences", para lo cual se utilizó la estadística descriptiva que tiene como objetivo resumir, organizar y presentar los datos obtenidos por los instrumentos validados de manera que sean comprensibles y significativos, así como un análisis inferencial el cual nos permite hacer inferencias y pruebas de hipótesis con respecto a las variables y sus respectivas dimensiones.

5.5 Resultados

5.5.1 Análisis Descriptivo

Tabla 1

Tabla 1. Porcentaje de Interacción de las Redes Sociales

¿Consideras que el contenido visual en las redes sociales debe ser entretenido para interactuar?

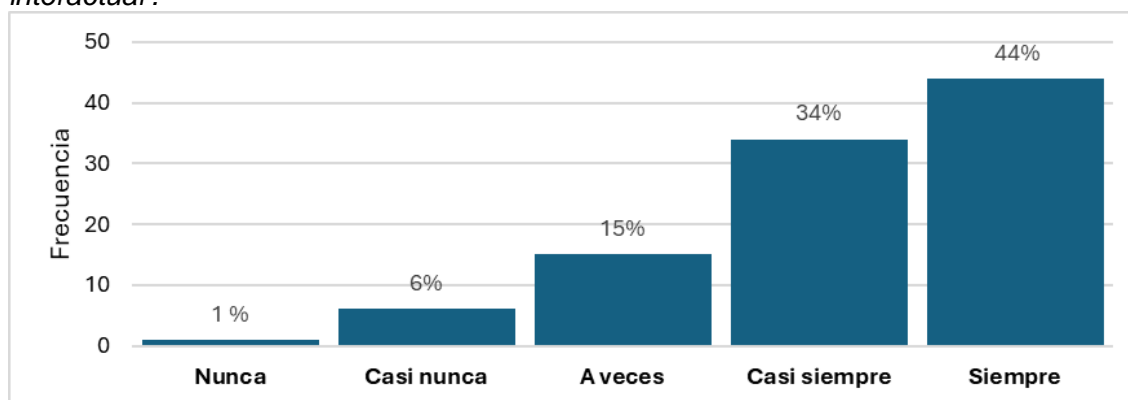
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1%	1%	1%
Casi nunca	6	6%	6%	7 %
A veces	15	15%	15%	22%
Casi siempre	34	34%	34%	56%
Siempre	44	44%	44%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Figura 1. Medición de porcentaje de interacción de las redes sociales.

¿Consideras que el contenido visual en las redes sociales debe ser entretenido para interactuar?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (78%) considera que el contenido visual en redes sociales debe ser entretenido, con un 34% indicando "casi siempre" y un 44% indicando "siempre". Esto sugiere que a los clientes influye el ver contenido entretenido para interactuar.

Tabla 2

Tabla 2. Porcentaje de la frecuencia de interacción con la redes sociales

¿Qué tan frecuentemente interactúas con las publicaciones de tus marcas favoritas en redes sociales?

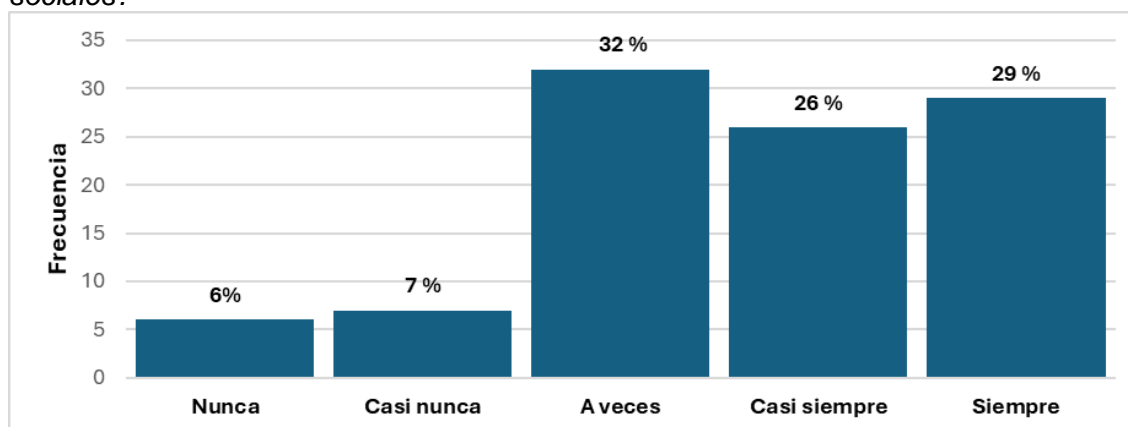
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6%	6%	6%
	Casi nunca	7	7%	7%	13%
	A veces	32	32%	32%	45%
	Casi siempre	26	26%	26%	71%
	Siempre	29	29%	29%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Figura 2. Medición de porcentaje de la frecuencia de interacción con la redes sociales

¿Qué tan frecuentemente interactúas con las publicaciones de tus marcas favoritas en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (87%) interactúa con publicaciones de sus marcas favoritas al menos algunas veces, con un 32% indicando "a veces", un 26% "casi siempre" y un 29% "siempre". Esto indica un interés considerable en las publicaciones de sus marcas favoritas.

Tabla 3

Tabla 3. Porcentaje de seguimiento de marcas

¿Sueles seguir las redes sociales de las marcas que te interesan?

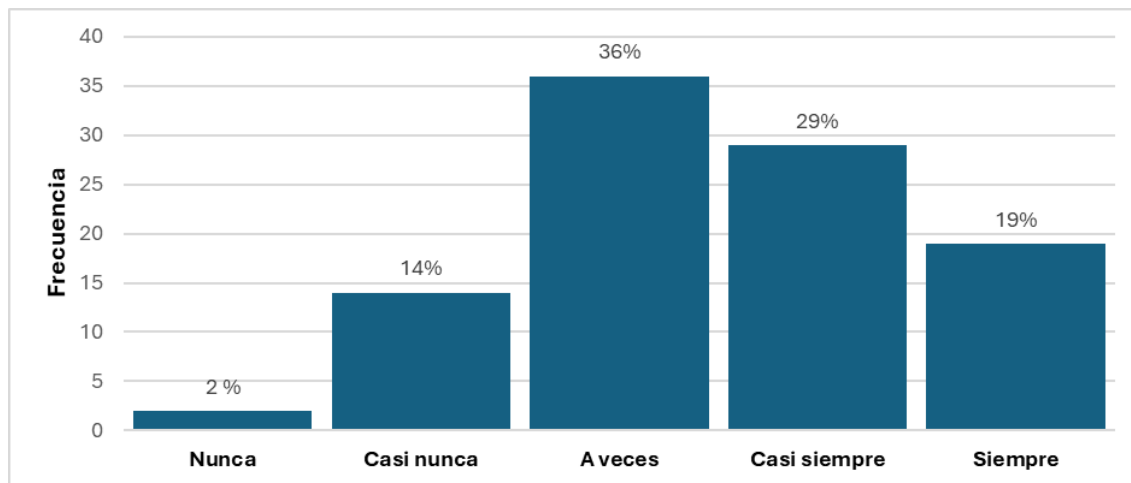
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2%	2%	2%
Casi nunca	14	14%	14%	16%
A veces	36	36%	36%	52%
Casi siempre	29	29%	29%	81%
Siempre	19	19%	19%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Figura 3. Medición de porcentaje de seguimiento de marcas

¿Sueles seguir las redes sociales de las marcas que te interesan?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (84%) suele seguir en redes sociales a las marcas si estas llaman su atención, con un 36% indicando "a veces", un 29% "casi siempre"

y un 19% "siempre". Esto sugiere una percepción mayoritaria de que se puede conseguir seguidores si se logra captar la atención.

Tabla 4

Tabla 4. Porcentaje de frecuencia ingreso a redes sociales.

¿Con qué frecuencia entras a redes sociales para buscar el perfil de una marca que te interesa?

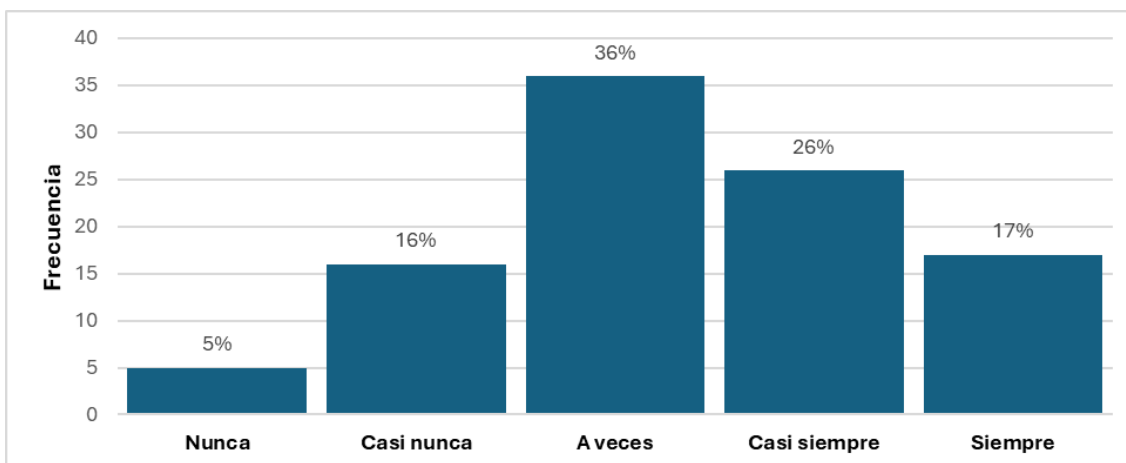
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	5%	5%	5%
Casi nunca	16	16%	16%	21%
A veces	36	36%	36%	57%
Casi siempre	26	26%	26%	83%
Siempre	17	17%	17%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Figura 4. Medición de porcentaje frecuencia ingreso a redes sociales

¿Con qué frecuencia entras a redes sociales para buscar el perfil de una marca que te interesa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (79%) ingresa al perfil de una marca en redes sociales que consideran interesante al menos algunas veces, con un 36% indicando "a veces", un 26% "casi siempre" y un 17% "siempre". Esto sugiere que si se crea buen contenido se podrá atraer nuevos seguidores.

Tabla 5

Tabla 5. Porcentaje de atracción de compra mediante las redes sociales.

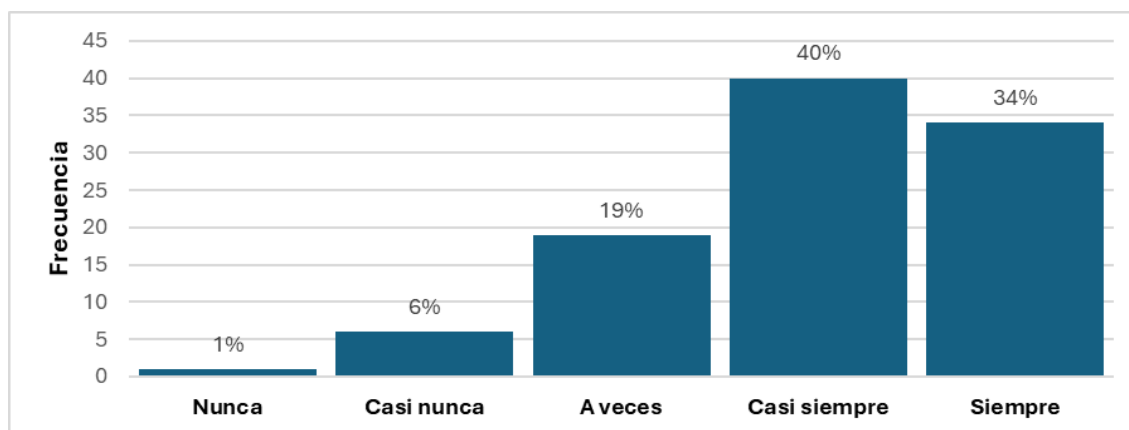
¿Consideras que las campañas en redes sociales son atractivas a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi nunca	6	6%	6%	7%
	A veces	19	19%	19%	26%
	Casi siempre	40	40%	40%	66%
	Siempre	34	34%	34%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Figura 5. Medición de porcentaje atracción de compra mediante las redes sociales
¿Consideras que las campañas en redes sociales son atractivas a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (74%) considera que las campañas en redes sociales son atractivas e influyen en su decisión de compra, con un 40% indicando "casi siempre" y un 34% "siempre". Esto sugiere una percepción muy positiva del impacto de estas campañas en los resultados de ventas.

Tabla 6

Tabla 6. Porcentaje de compra después de ver una campaña mediante una red social

En estos últimos meses, ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna compra de productos o servicios después de ver una campaña o promoción en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6%	6%	6%
	Casi nunca	9	9%	9%	15%

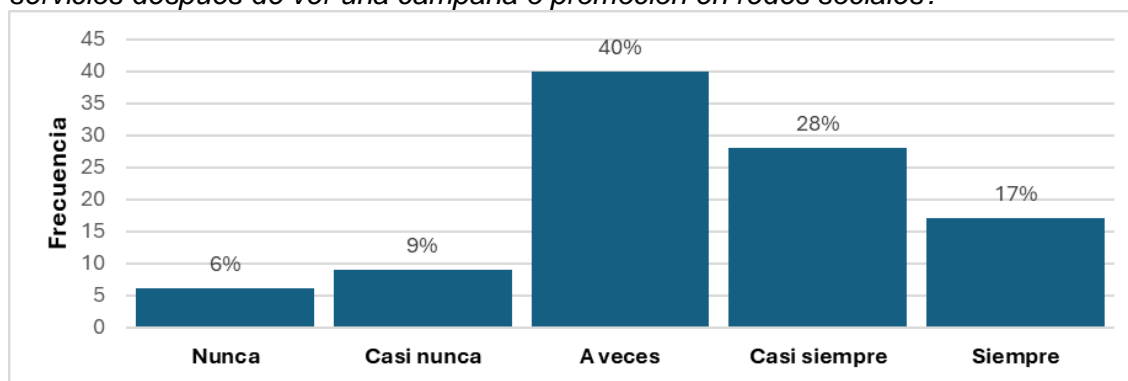
A veces	40	40%	40%	55%
Casi siempre	28	28%	28%	83%
Siempre	17	17%	17%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

Figura 6. Medición de porcentaje de compra después de ver una campaña mediante una red social

En estos últimos meses, ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna compra de productos o servicios después de ver una campaña o promoción en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (85%) ha realizado alguna compra de productos o servicios tras ver una campaña o promoción en redes sociales en estos últimos meses, con un 40% indicando "a veces", un 28% "casi siempre" y un 17% "siempre". Esto sugiere que las campañas son efectivas en motivar decisiones de compra.

Tabla 7

Tabla 7. Porcentaje de conocimiento de una nueva marca por redes sociales

¿Alguna vez ha conocido una nueva marca por algún contenido visto en redes sociales?

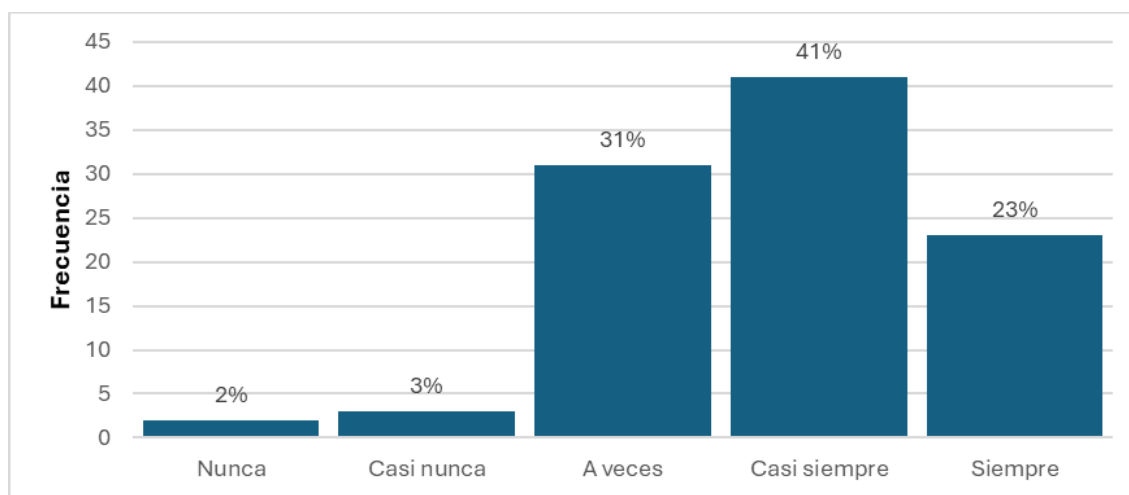
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2%	2%	2%
Casi nunca	3	3%	3%	5%
A veces	31	31%	31%	36%
Casi siempre	41	41%	41%	77%
Siempre	23	23%	23%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Figura 7. Medición de porcentaje de conocimiento de una nueva marca por redes sociales

¿Alguna vez ha conocido una nueva marca por algún contenido visto en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (95%) coincide en que ha conocido una nueva marca gracias a su contenido en redes sociales. Un 41% indica "casi siempre" y un

23% "siempre", lo que sugiere una percepción muy positiva sobre el impacto de las redes sociales en la visibilidad de las marcas.

Tabla 8

Tabla 8. Porcentaje de facilidad de entendimiento de producto ofrecido

¿Le ha resultado fácil entender promociones de algún artículo ofrecido en redes sociales?

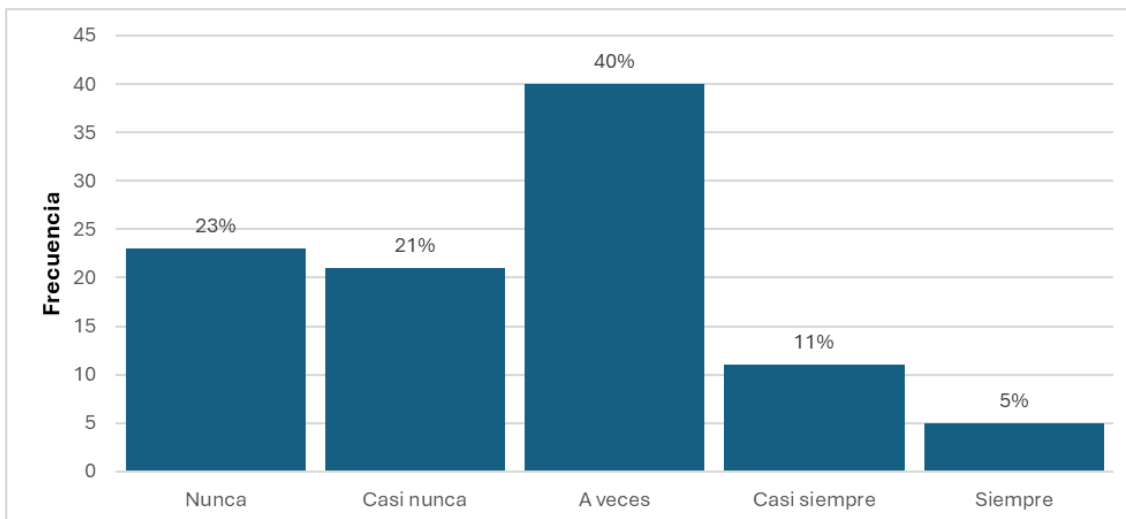
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	23	23%	23%	23%
Casi nunca	21	21%	21%	44%
A veces	40	40%	40%	84%
Casi siempre	11	11%	11%	95%
Siempre	5	5%	5%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Figura 8. Medición de porcentaje de facilidad de entendimiento de producto ofrecido

¿Le ha resultado fácil entender promociones de algún artículo ofrecido en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados (56%) no ha tenido dificultades para entender promociones de artículos en redes sociales, ya sea por la redacción u otras cosas. Un 11% indica "casi siempre" y un 23% "siempre"; esto por otra parte, muestra que existen fallas el contenido en redes sociales de algunas marcas que podría afectar su visibilidad en el mercado.

Tabla 9

Tabla 9 Porcentaje de detección de errores en campañas de redes sociales
¿Con qué frecuencia detecta errores (como información incorrecta, fechas erróneas o promociones confusas) en las campañas de redes sociales de las marcas que sigue?

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Nunca	26	26%	26%	26%
	Casi nunca	20	20%	20%	46%
	A veces	40	40%	40%	86%
	Casi siempre	10	10%	10%	96%

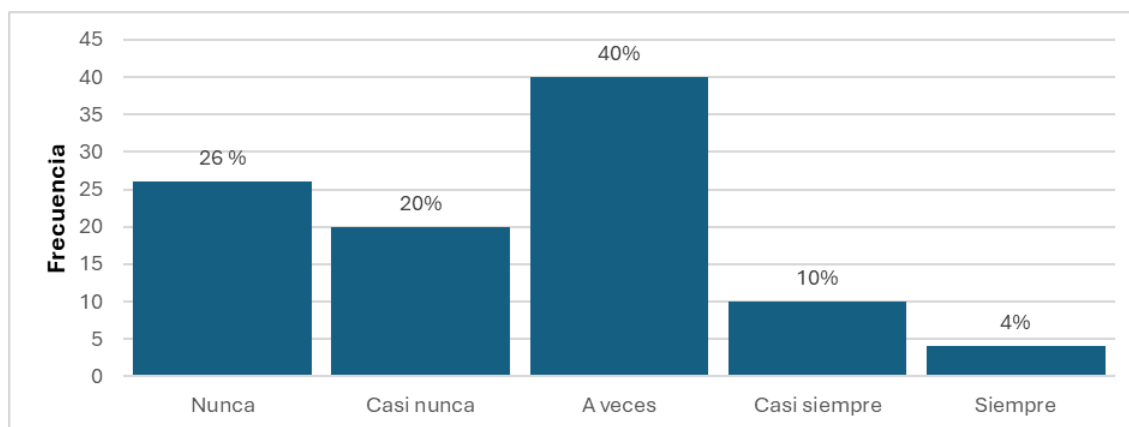
Siempre	4	4%	4%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Figura 9. Medición de Porcentaje de detección de errores en campañas de redes sociales

¿Con qué frecuencia detecta errores (como información incorrecta, fechas erróneas o promociones confusas) en las campañas de redes sociales de las marcas que sigue?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un total del 74% de los encuestados ha detectado errores en las campañas de redes sociales al menos algunas veces, con un 40% indicando "a veces", un 10% "casi siempre", y un 4% "siempre". Esto sugiere que la presencia de errores en las campañas es un problema significativo para muchas marcas.

Tabla 10

Tabla 10. Porcentaje de mejora significativa tras errores en las redes sociales

¿Ha notado una mejora significativa en el desempeño tras la corrección de estrategias de redes sociales?

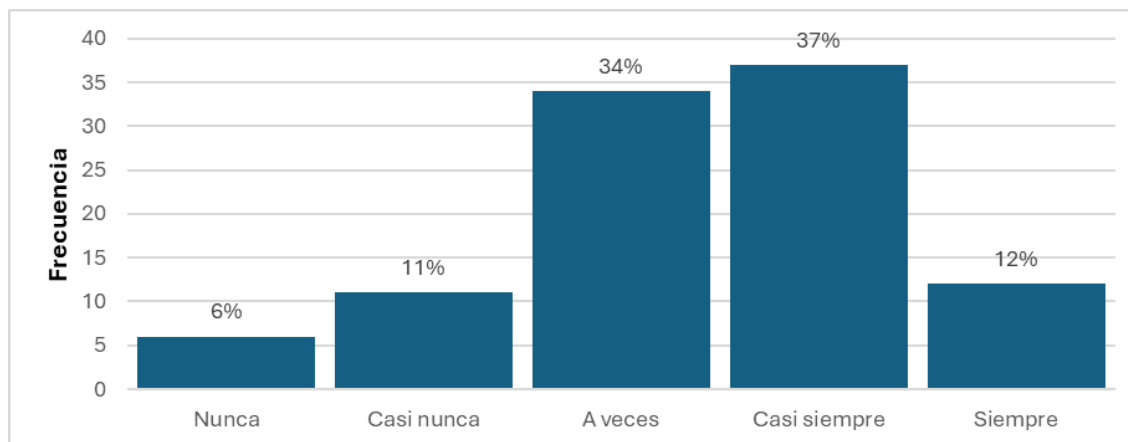
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6%	6%	6%
	Casi nunca	11	11%	11%	17%
	A veces	34	34%	34%	51%
	Casi siempre	37	37%	37%	88%
	Siempre	12	12%	12%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Figura 10. Medición de porcentaje de mejora significativa tras errores en las redes sociales

¿Ha notado una mejora significativa en el desempeño tras la corrección de estrategias de redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un total del 83% de los encuestados ha notado mejoras en el desempeño después de realizar correcciones en las estrategias de redes sociales. Un 34% indica "a veces", un 37% "casi siempre" y un 12% "siempre". Esto sugiere que las correcciones en las estrategias son efectivas para mejorar el rendimiento.

Tabla 11

Tabla 11. Porcentaje detección errores en la descripción del producto

¿Con qué frecuencia ha detectado que la información de las campañas que no coinciden con la descripción?

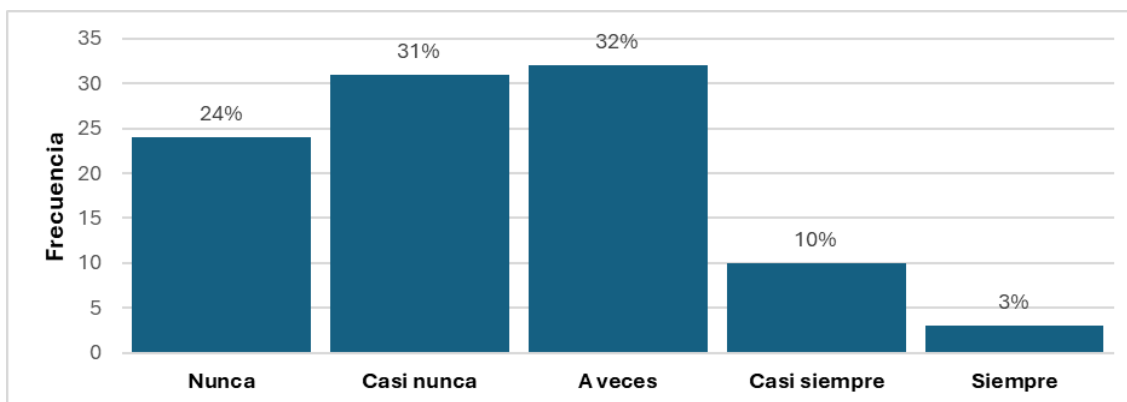
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	24%	24%	24%
	Casi nunca	31	31%	31%	55%
	A veces	32	32%	32%	87%
	Casi siempre	10	10%	10%	97%
	Siempre	3	3%	3%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Figura 11. Medición del porcentaje detección errores en la descripción del producto

¿Con qué frecuencia ha detectado que la información de las campañas no coinciden con la descripción?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un 24% indica que nunca ha notado problemas, lo que sugiere que una parte de la audiencia no percibe errores en el contenido.

Un 31% reporta que casi nunca ha notado problemas, lo que implica que hay una variedad de experiencias entre los encuestados.

Tabla 12

Tabla 12. Porcentaje de publicaciones erradas en marcas de interés

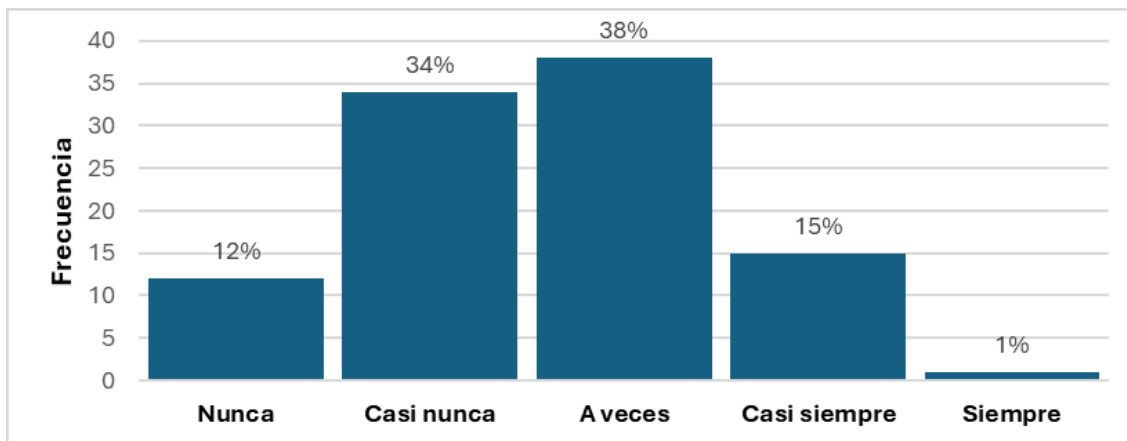
¿Ha notado alguna publicación errada en las marcas de su interés (¿por ejemplo, contenidos incorrectos, fotos referenciales? etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	12%	12%	12%
	Casi nunca	34	34%	34%	46%
	A veces	38	38%	38%	84%
	Casi siempre	15	15%	15%	99%
	Siempre	1	1%	1%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Figura 12. Medición de porcentaje de publicaciones erradas en marcas de interés
¿Ha notado alguna publicación errada en las marcas de su interés (por ejemplo contenidos incorrectos, fotos referenciales. etc)?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un total del 54% de los encuestados ha notado que las campañas de redes sociales no cumplen con sus expectativas al menos algunas veces. Esto se desglosa en un 38% que indica "a veces", un 15% "casi siempre", y un 1% "siempre". Esto sugiere que hay una percepción significativa de que las campañas no son efectivas.

Tabla 13

Tabla 13. Porcentaje de aumento de interacciones
¿Considera que las interacciones relacionadas con la comercialización han aumentado últimamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	Casi nunca	5	5%	5%	8%
	A veces	37	37%	37%	45%

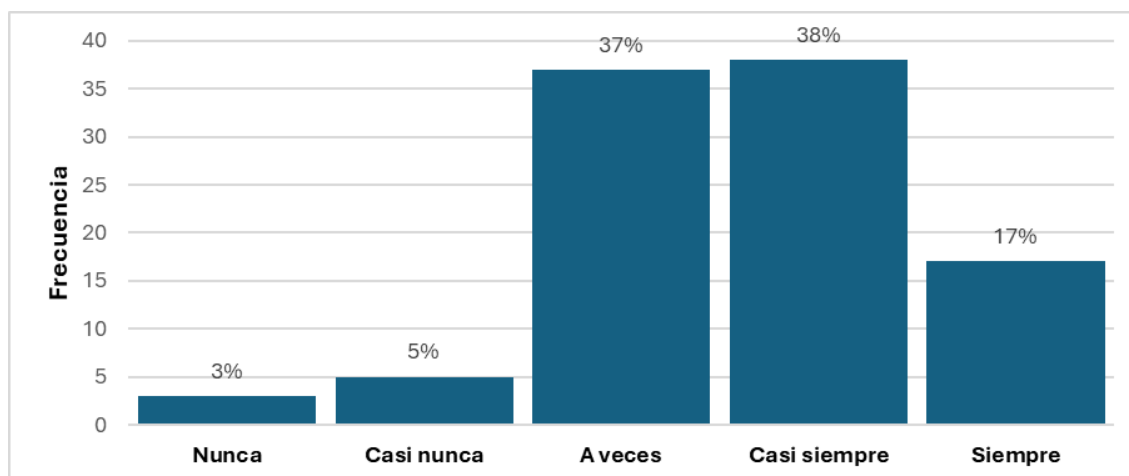
Casi siempre	38	38%	38%	83%
Siempre	17	17%	17%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Figura 13. Medición de porcentaje de aumento de interacciones

¿Considera que las interacciones relacionadas con la comercialización han aumentado últimamente?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Sólo un 3% indica que nunca ha notado un aumento. Un 5% reporta que casi nunca lo ha notado, lo que implica que la mayoría tiene una experiencia favorable respecto al incremento en las interacciones.

Tabla 14

Tabla 14. Porcentaje de crecimiento de clientes potenciales

¿Ha notado un crecimiento significativo de clientes potenciales o seguidores debido a las estrategias de comercialización en los últimos meses?

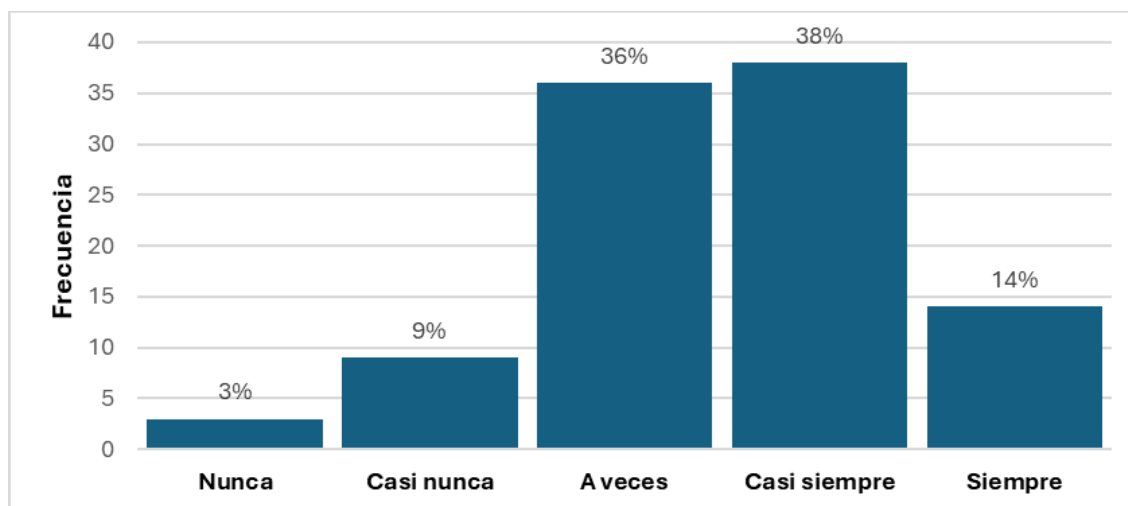
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	Casi nunca	9	9%	9%	12%
	A veces	36	36%	36%	48%
	Casi siempre	38	38%	38%	86%
	Siempre	14	14%	14%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Figura 14. Medición de porcentaje de crecimiento de clientes potenciales

¿Ha notado un crecimiento significativo de clientes potenciales o seguidores debido a las estrategias de comercialización en los últimos meses?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un total del 86% de los encuestados ha notado un crecimiento en clientes potenciales o seguidores como resultado de las estrategias de comercialización. Esto se desglosa en un 36% que indica "a veces", un 38% "casi siempre", y un 14% "siempre". Esto sugiere una percepción favorable sobre la efectividad de las estrategias de marketing.

Tabla 15

Tabla 15. Porcentaje de Influencia positiva en campañas

¿Considera que las campañas de comercialización han influido positivamente en que pueda encontrar productos de su interés?

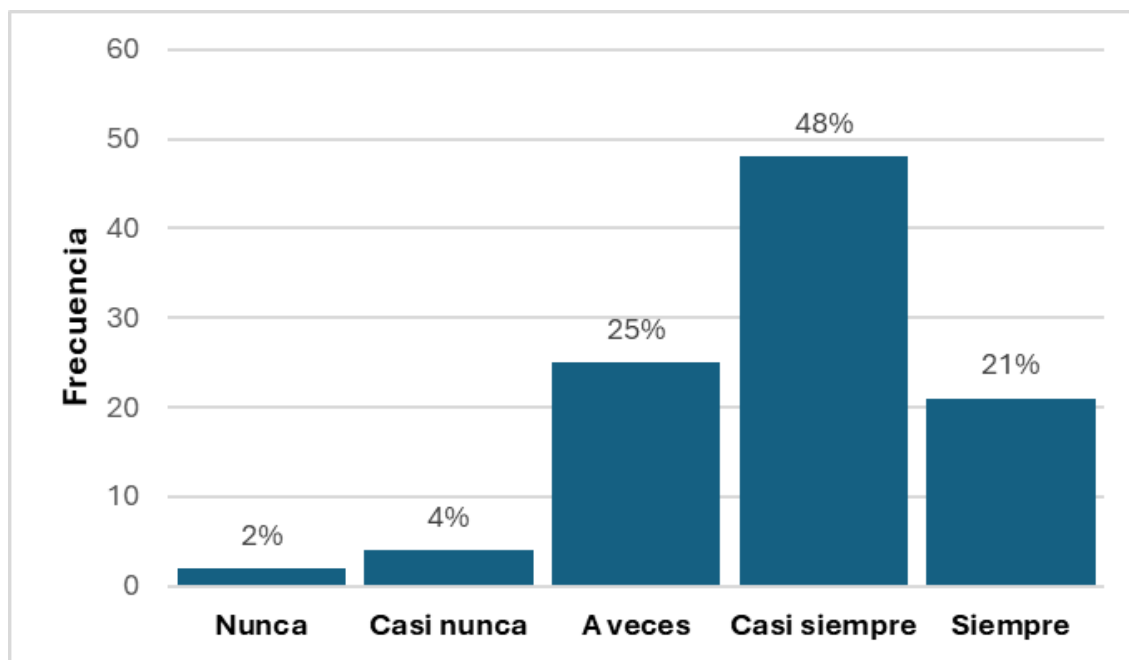
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2%	2%	2%
	Casi nunca	4	4%	4%	6%
	A veces	25	25%	25%	31%
	Casi siempre	48	48%	48%	79%
	Siempre	21	21%	21%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Figura 15. Medición de porcentaje de Influencia positiva en campañas

¿Considera que las campañas de comercialización han influido positivamente en que pueda encontrar productos de su interés?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que las campañas de comercialización han influido positivamente en las ventas, destacando que el 48% percibe esta influencia como frecuente y el 21% como constante, lo que refleja una opinión mayoritaria favorable hacia su efectividad.

Tabla 16

Tabla 16. Porcentaje de compra después de ver una campaña por redes sociales
¿Usualmente compra productos o ha adquirido productos o servicios después de ver una campaña de comercialización en redes sociales en los últimos meses?

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Nunca	4	4%	4%	4%
	Casi nunca	6	6%	6%	10%
	A veces	46	46%	46%	56%

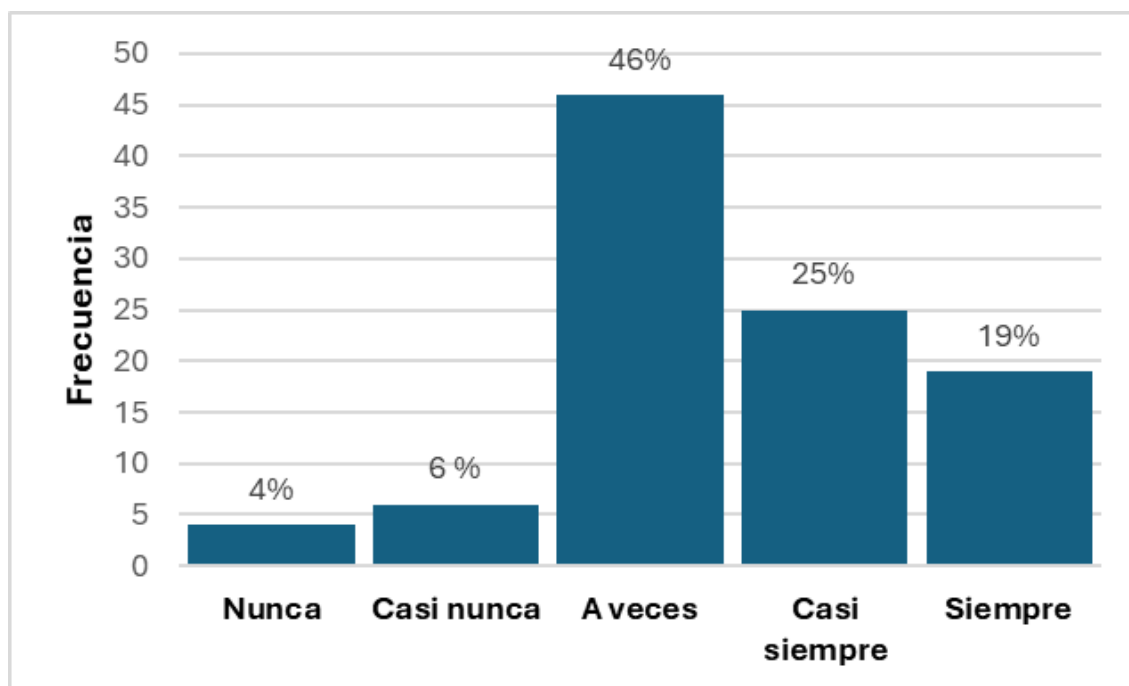
Casi siempre	25	25%	25%	81%
Siempre	19	19%	19%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Figura 16. Medición de Porcentaje de compra despues de ver una campaña por redes sociales

¿Usualmente compra productos o ha contratado un servicio después de ver una campaña de comercialización en redes sociales en los últimos meses?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (46%) señala que adquiere productos o servicios ocasionalmente tras ver campañas de comercialización en redes sociales. Además, un 25% indica que lo hace con frecuencia ("Casi siempre") y un 19% de manera constante ("Siempre").

Tabla 17

Tabla 17. porcentaje de percepción de incremento de marca

¿Percibe que las estrategias de comercialización en redes sociales han incrementado la notoriedad de la marca?

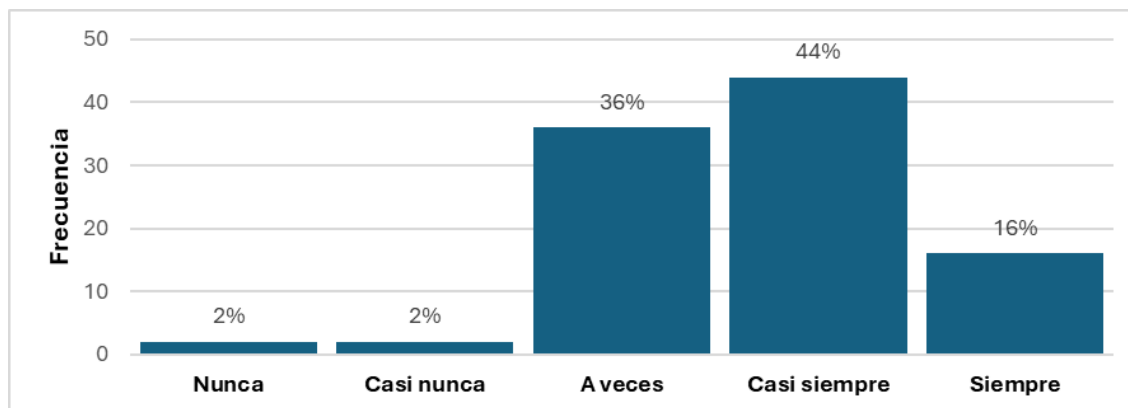
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2%	2%	2%
	Casi nunca	2	2%	2%	4%
	A veces	36	36%	36%	40%
	Casi siempre	44	44%	44%	84%
	Siempre	16	16%	16%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Figura 17. Medición de porcentaje de percepción de incremento de marca

¿Percibe que las estrategias de comercialización en redes sociales han incrementado la notoriedad de la marca?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados percibe que las estrategias de comercialización en redes sociales han incrementado la notoriedad de la marca, con un 44% que considera esta influencia como frecuente ("Casi siempre") y un 16% como constante ("Siempre"). Además, un 36% indica que esto ocurre ocasionalmente ("A veces").

Tabla 18

Tabla 18 Porcentaje detección de errores comunes en campañas

¿Ha identificado errores comunes en las campañas de comercialización publicadas en redes sociales?

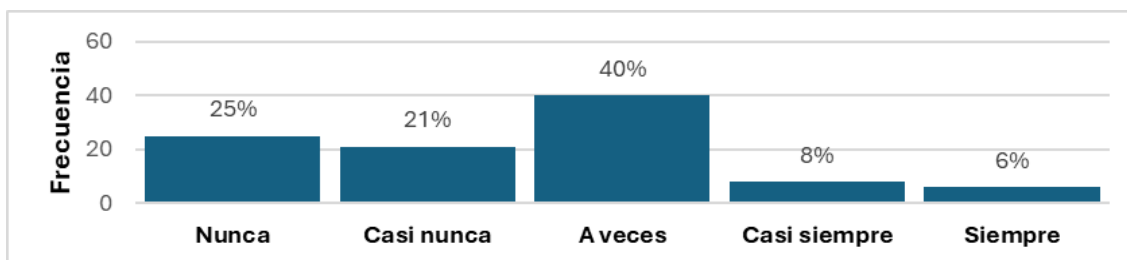
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	25%	25%	25%
	Casi nunca	21	21%	21%	46%
	A veces	40	40%	40%	86%
	Casi siempre	8	8%	8%	94%
	Siempre	6	6%	6%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Figura 18. Medición de porcentaje detección de errores comunes en campañas

¿Ha identificado errores comunes en las campañas de comercialización publicadas en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados (40%) indica que identifica errores en las campañas de comercialización en redes sociales de forma ocasional ("A veces"). Un 21% señala que esto ocurre raramente ("Casi nunca"), mientras que un 25% afirma no haber identificado errores ("Nunca").

Tabla 19

Tabla 19. Porcentaje de errores de información en campañas

¿Con qué frecuencia detecta errores (como información incorrecta, fechas erróneas o promociones confusas) en las campañas de comercialización de las marcas?

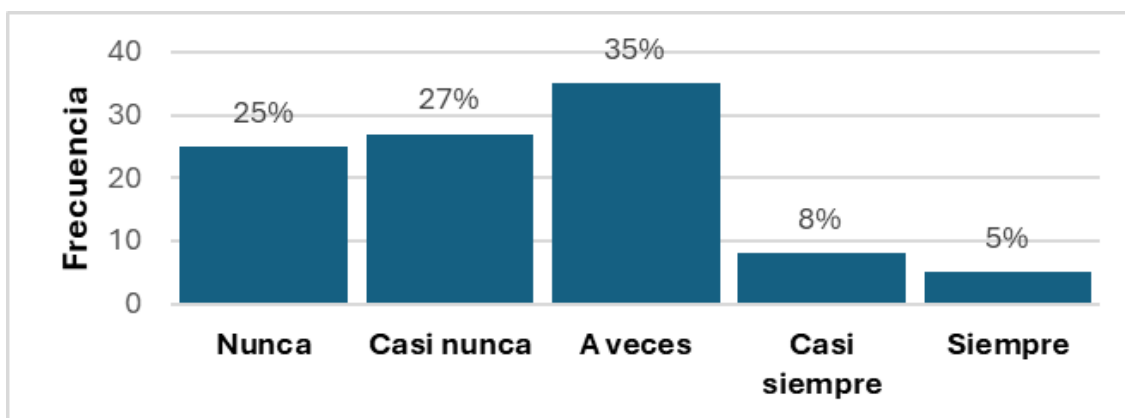
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Nunca	25	25%	25%	25%
	Casi nunca	27	27%	27%	52%
	A veces	35	35%	35%	87%
	Casi siempre	8	8%	8%	95%
	Siempre	5	5%	5%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Figura 19. Medición de Porcentaje de errores de información en campañas

¿Con qué frecuencia detecta errores (como información incorrecta, fechas erróneas o promociones confusas) en las campañas de comercialización de las marcas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados (35%) indica que detecta errores como información incorrecta, fechas erróneas o promociones confusas en las campañas de comercialización de forma ocasional ("A veces"). Un 27% reporta que esto ocurre raramente ("Casi nunca"), mientras que un 25% señala que nunca ha detectado tales errores. Solo un 13% observa errores con mayor frecuencia ("Casi siempre" o "Siempre").

Tabla 20

Tabla 20. Porcentaje de mejora significativa en desempeño de marcas

¿Ha notado una mejora significativa en el desempeño de las campañas de comercialización tras la corrección de errores?

Desempeño de las campañas de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5%	5%	5%
	Casi nunca	7	7%	7%	12%

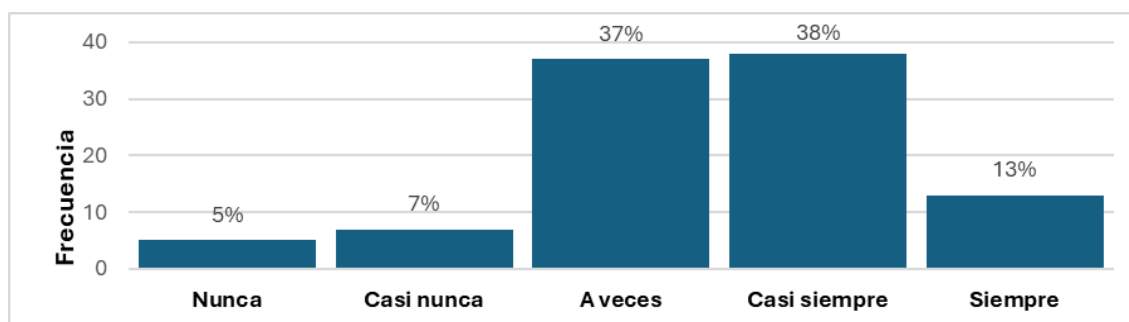
A veces	37	37%	37%	49%
Casi siempre	38	38%	38%	87%
Siempre	13	13%	13%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Figura 20. Medición de porcentaje de mejora significativa en desempeño de marcas

Desempeño de las campañas de comercialización



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados (38%) percibe que las campañas de comercialización mejoran significativamente su desempeño de manera frecuente tras la corrección de errores ("Casi siempre"), y un 13% lo nota de forma constante ("Siempre"). Además, un 37% señala que estas mejoras ocurren ocasionalmente ("A veces")

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

La validación de las hipótesis se realizará mediante el análisis correlacional de Pearson, y para poder validar seguiremos el siguiente proceso:

Análisis de los datos para la hipótesis principal

A) Plantear la hipótesis

H1: Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

H0: Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales no mejora la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

B) Determinar el nivel de significancia

Correlación de variables hipótesis general

		Estrategias de redes sociales	Efectividad en la comercialización
Campañas de RRSS son atractivas para decidir adquirir un producto o servicio.	Correlación de Pearson	1	,821**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
Venta efectiva con redes sociales	Correlación de Pearson	,821**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

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

C) Analizar p-valor

Si p -valor < 0.05 , se acepta

Si p -valor > 0.05 , se acepta H_1 y se rechaza H_0

Interpretación:

El p -valor = 0.000 en la significancia bilateral, muestra datos suficientes para proceder con la viabilidad de la hipótesis principal planteada en la investigación, se puede confirmar que existe una relación directa entre las variables elegidas correspondientes a las preguntas:

- ¿Consideras que las campañas en redes sociales son atractivas a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio?
- ¿Con qué frecuencia mide el impacto de las estrategias de planificación para su restaurante?

e. Analizar índice de recolección

Índice de correlación de Pearson: $77.9\% = 78\%$

Interpretación:

A partir del análisis de correlación de Pearson se puede determinar el nivel de validez entre las variables, para este punto se sabe que si la corrección obtenida arroja un valor menor a 0.05, significa que la correlación es válida. Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, arrojé un resultado de 0.77.9, es decir 78% y una significancia bilateral de $\text{Sig}=0.000$. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre analizar el grado de efectividad de las estrategias de posicionamiento y la frecuencia con que se mide el impacto de las estrategias de planificación para su restaurante. Esta relación nos muestra que los empresarios de las MiPymes gastronómicas están conscientes de la importancia tanto de las estrategias de planificación como las estrategias de posicionamiento, así como medirlas mediante indicadores de gestión, y es ahí donde muchos empresarios carecen del conocimiento que les permita llevar una buena gestión.

Análisis de los datos para las hipótesis derivadas

a. Plantear la hipótesis derivada N° 1

H1: Las estrategias de redes sociales mejoran el incremento de interacciones y clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

H0: Las estrategias de redes sociales no mejoran el incremento de interacciones y clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.

b. Determinar el nivel de significancia

Para determinar el nivel de significación en la investigación presentada, se tendrá en consideración el valor de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), para poder contrastar los datos obtenidos con la hipótesis planteada.

c. Estadística de la prueba: Coeficiente de Correlación de Pearson

Tabla 22

Correlación de variables hipótesis derivada N° 1

		Implementación de objetivos estratégicos	Realización de capacitaciones generales
Implementación de estrategias de redes sociales	Correlación de Pearson	1	,559**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	53	53
Medición de la efectividad de la comercialización	Correlación de Pearson	,559**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

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

d. Analizar p-valor

Si p-valor < 0.05, se acepta

Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.000 en la significancia bilateral, muestra datos suficientes para proceder con la viabilidad de la hipótesis derivada N°1 planteada en la investigación, se puede

confirmar que existe una relación directa entre las variables elegidas correspondientes a las preguntas:

- ¿Con qué frecuencia aplica estrategias de redes sociales en su negocio?
- ¿Qué tan seguido mide la efectividad de la comercialización?

e. Analizar índice de recolección

Índice de correlación de Pearson: 55.9% = 56%

Interpretación:

A partir del análisis de correlación de Pearson se puede determinar el nivel de validez entre las variables, para este punto se sabe que si la corrección obtenida arroja un valor menor a 0.05, significa que la correlación es válida. Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, arrojé un resultado de 0.55.9, es decir 56% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la frecuencia con que se aplica objetivos estratégicos y realizar capacitaciones generales en su restaurante. Esta relación nos muestra que los empresarios encuestados entienden la importancia de establecer objetivos estratégicos que enfoque la dirección a donde y que tan lejos se quiere llegar, y como parte de ello se requiere realizar capacitaciones a los colaboradores del restaurante para concientizar los objetivos, el enfoque de la marca y hacia donde apunta.

6 CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La propuesta de innovación busca mejorar significativamente la efectividad en la comercialización de productos tecnológicos de CompuPalace mediante la implementación de estrategias de marketing digital basadas en redes sociales. Se espera lograr:

- Incremento del 40% en interacciones y engagement en plataformas como Facebook e Instagram.
- Aumento del **25% en ventas** directas o influenciadas por campañas digitales.

- Mejora del **30% en visibilidad y recordación de marca** en el público objetivo.
- Fortalecimiento de la relación digital con clientes actuales y potenciales

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta consiste en un Plan de Mejora Digital para CompuPalace que integra estrategias multicanal en redes sociales, contenidos interactivos, y herramientas tecnológicas de seguimiento. Está basada en un enfoque integral, compuesto por:

- Diagnóstico de la presencia digital actual.
- Diseño de contenido gráfico, educativo y audiovisual.
- Ejecución de campañas publicitarias (SEM/SEO) segmentadas.
- Gestión activa de comunidad digital.
- Evaluación de resultados y mejora continua basada en datos.

Este plan responde al diagnóstico de baja notoriedad, escaso engagement y falta de seguimiento estratégico de campañas digitales.

6.3 Diagnóstico situacional

CompuPalace enfrenta varios retos en su posicionamiento digital actual:

- Solo el 49% de los clientes considera eficaces sus canales de comunicación.
- Las campañas actuales carecen de segmentación, contenido relevante y seguimiento de KPIs.
- Se identificó una ausencia de contenido audiovisual educativo o emocional que motive la conversión.
- El uso de herramientas tecnológicas es limitado y no existe automatización de respuestas ni CRM activo.

El plan propuesto responde directamente a estas brechas, al facilitar una ejecución profesional, escalable y sostenible de estrategias digitales para el público joven-tecnológico de Lima.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Procedimiento para la Propuesta de Mejora

Objetivo general del plan:

Implementar un sistema integral de comunicación y promoción digital que permita a CompuPalace mejorar su posicionamiento, aumentar ventas y captar nuevos clientes a través de redes sociales y marketing de contenidos.

1. Fase de Planificación

- **Definición de objetivos SMART:**

Objetivo 1: Interacciones en redes sociales

- **Específico:** Incrementar la cantidad de interacciones (likes, comentarios, compartidos y clics) en las publicaciones de CompuPalace en Facebook e Instagram.
- **Medible:** Aumentar en un 30% las interacciones respecto al promedio trimestral anterior.
- **Alcanzable:** A través de la implementación de un calendario de publicaciones con contenidos atractivos, interactivos y optimizados para cada red social, junto con campañas pagadas segmentadas.
- **Relevante:** Un mayor engagement fortalece el reconocimiento de marca, mejora la fidelización y eleva las oportunidades de conversión en ventas.
- **Tiempo definido:** Lograr este incremento durante el primer trimestre tras la implementación de la estrategia.

Objetivo 2: Aumento de ventas online

- Específico: Elevar las ventas de productos tecnológicos a través de los canales de e-commerce de CompuPalace.
- Medible: Aumentar en un 20% las ventas online en comparación con el semestre anterior.
- Alcanzable: Usando campañas SEM, remarketing, promociones exclusivas y contenido que incentive la compra directa.
- Relevante: Este objetivo está alineado con el propósito de la empresa de incrementar su participación en el canal digital.
- Tiempo definido: Alcanzar esta meta en un plazo de seis meses.
- **Identificación de plataformas clave:**
 - Realizar un análisis de la audiencia objetivo para determinar las plataformas más relevantes (Facebook, Instagram, TikTok, web).
 - Facebook: creación de videos
 - Utilizar herramientas como Google Trends o Meta Business Suite para entender dónde se concentra el público objetivo.
- **Selección de KPI (indicadores clave de desempeño):**
 - Línea base: 1 100 interacciones promedio mensuales (abr-jun 2025).
Meta: +30 % durante el 1.er trimestre de la estrategia (jul-sep 2025).
Número concreto: 1 430 interacciones promedio cada mes → ≈ 4 290 en el trimestre.
Medición: Facebook & Instagram Insights, seguimiento semanal y cierre mensual.
 - Alcance y tráfico a la página web.
Línea base: 55 000 cuentas alcanzadas/mes.
Meta: +25 % → 68 750 cuentas alcanzadas/mes (jul-sep 2025).
Sesiones en compupalace.com.pe

Línea base: 9 800 sesiones/mes.

Meta: +20 % → 11 760 sesiones/mes (promedio jul-dic 2025).

Medición: Alcance en Insights de RR. SS.; sesiones en GA4 → revisión mensual.

- Conversión de clientes potenciales en clientes reales.

Línea base: 520 leads calificados → 52 ventas/mes (tasa 10 %).

Meta: +30 % en la tasa de conversión durante jul-dic 2025.

Número concreto: mantener ~520 leads pero cerrar 68 ventas/mes (tasa 13 %); semestre completo → 3 120 leads → 408 ventas (vs 312 base).

Medición: Leads en GA4 + CRM; ventas en ERP; auditoría mensual y revisión trimestral.

- **Creación del equipo de trabajo:**

- Incluir roles clave: estrategia de marketing digital, creador de contenido, analista de datos, diseñador gráfico, y gestor de redes sociales.

2. Fase de Diseño de Contenido

- **Creación de un calendario editorial:**

- Planificar publicaciones por semanas o meses.
- Incluir fechas relevantes para promociones, lanzamientos de productos o eventos.

- **Diseño de contenido atractivo:**

- Publicaciones visuales (infografías, videos, GIFs).
- Contenido educativo sobre los productos tecnológicos, como guías de uso o beneficios destacados.
- Incorporación de tendencias virales para captar mayor atención.

- **Pruebas A/B:**

- Testear diferentes tipos de contenido o formatos (imágenes estáticas vs. videos) para evaluar cuál genera mayor interacción.

3. Fase de Implementación

MES	Medio	Soporte	Formato	Objetivo	Días	Inversión2025
JULIO	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	13	S/ 3,000.00
JULIO	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	13	S/ 3,200.00
JULIO	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	13	S/ 1,500.00
JULIO	MENSAJERIA	MAILING	EXCLUSIVO 40K	CONSIDERACIÓN	1	S/ 2,786.00
JULIO	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	4	S/ 2,300.00
JULIO	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	4	S/ 1,900.00
JULIO	PAUTA DIGITAL TRAFICO	FB/IG	SHOPPING ADV	CONSIDERACIÓN	4	S/ 2,200.00
JULIO	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	4	S/ 1,200.00
JULIO	WEB	HOME	POP UP INVASIVO	CONVERSIÓN	1	S/ 3,500.00
JULIO	WEB	PLP	BOMBA DE NAVEGACION	CONSIDERACIÓN	1	S/ 700.00
JULIO	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	14	S/ 3,800.00
JULIO	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	14	S/ 1,200.00
JULIO	MENSAJERIA	TRIGGER	TRIGGER	CONVERSIÓN	30	S/ 3,500.00
JULIO	WEB	HOME	BANNER ADV	CONSIDERACIÓN	4	S/ 2,000.00
JULIO	MENSAJERIA	MAILING	EXCLUSIVO 40K	CONSIDERACIÓN	1	S/ 2,786.00
JULIO	WEB	PUSH NOTIFICA	PUSH NOTIFICATION	CONSIDERACIÓN	2	S/ 4,000.00
AGOSTO	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	31	S/ 4,500.00
AGOSTO	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	31	S/ 4,200.00
AGOSTO	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	31	S/ 2,200.00
AGOSTO	WEB	PUSH NOTIFICA	PUSH NOTIFICATION	CONSIDERACIÓN	1	S/ 2,000.00
AGOSTO	WEB	PLP	BOMBA DE NAVEGACION	CONSIDERACIÓN	3	S/ 1,500.00
SEPTIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	30	S/ 5,000.00
SEPTIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	30	S/ 4,200.00
SEPTIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	FB/IG	SHOPPING ADV	CONVERSIÓN	30	S/ 3,500.00
SEPTIEMBRE	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	30	S/ 2,500.00
OCTUBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	26	S/ 4,500.00
OCTUBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	26	S/ 3,500.00
OCTUBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	FB/IG	SHOPPING ADV	CONVERSIÓN	26	S/ 3,000.00
OCTUBRE	WEB	PLP	BOMBA DE NAVEGACION	CONSIDERACIÓN	1	S/ 500.00
OCTUBRE	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	26	S/ 1,300.00
NOVIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	7	S/ 2,560.10
NOVIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	7	S/ 2,000.00
NOVIEMBRE	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	7	S/ 1,200.00
NOVIEMBRE	MENSAJERIA	MAILING	EXCLUSIVO 40K	CONSIDERACIÓN	1	S/ 2,786.00
NOVIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	4	S/ 3,500.00
NOVIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	4	S/ 2,900.00
NOVIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	FB/IG	SHOPPING ADV	CONSIDERACIÓN	4	S/ 2,000.00
NOVIEMBRE	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	4	S/ 1,000.00
NOVIEMBRE	WEB	HOME	POP UP INVASIVO	CONVERSIÓN	1	S/ 3,500.00
NOVIEMBRE	WEB	PLP	BOMBA DE NAVEGACION	CONSIDERACIÓN	2	S/ 1,400.00
NOVIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	24	S/ 4,100.00
NOVIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	24	S/ 3,213.00
NOVIEMBRE	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	24	S/ 2,000.00
DICIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	PMAX	CONVERSIÓN	31	S/ 4,500.00
DICIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	GOOGLE	SHOPPING	CONVERSIÓN	31	S/ 4,000.00
DICIEMBRE	PAUTA DIGITAL TRAFICO	FB/IG	SHOPPING ADV	CONVERSIÓN	31	S/ 4,200.00
DICIEMBRE	WEB	HOME	BANNER ADV	CONSIDERACIÓN	4	S/ 2,000.00
DICIEMBRE	WEB	PLP	PRODUCT ADS	CONVERSIÓN	31	S/ 3,000.00

Resumen inversión:

Mes		Inversión 2025
JULIO	S/	39,572
AGOSTO	S/	14,400
OCTUBRE	S/	12,800
NOVIEMBRE	S/	32,159
DICIEMBRE	S/	17,700
SEPTIEMBRE	S/	15,200
Total general	S/	131,831

4. Fase de Monitoreo y Ajuste

- **Análisis de métricas en tiempo real:**
 - Utilizar herramientas como Google Analytics, Looker, Meta Business Suite y Hootsuite para evaluar el rendimiento de las publicaciones y campañas.
 - Comparar los KPI definidos con los resultados obtenidos.
- **Corrección de estrategias:**
 - Identificar publicaciones o promociones con bajo rendimiento y ajustarlas.
 - Implementar los aprendizajes obtenidos de las pruebas A/B en futuras publicaciones.
- **Reportes semanales o mensuales:**
 - Preparar informes que resuman el desempeño de las estrategias, incluyendo gráficos de crecimiento en interacciones, ventas y alcance.
 -

5. Revisión Final y Escalamiento

- **Evaluación global del impacto:**
 - Realizar una evaluación final al término del periodo de implementación inicial para medir el éxito general.
- **Escalamiento de las estrategias exitosas:**
 - Invertir más recursos en las tácticas que mostraron mayor impacto.

- Considerar la expansión a otras plataformas o mercados digitales.

Desarrollo del proyecto de innovación

El proyecto incluye:

Creación de un equipo de marketing digital

Capacitación en uso de herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite

Colaboración con influencers locales para aumentar el alcance y la relevancia

6.4.2 Presupuesto

Concepto	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Inversión – Pauta digital tráfico	S/ 16,400	S/ 8,700	S/ 12,700	S/ 11,000	S/ 20,273	S/ 12,700	S/ 81,773
Inversión – Web (display, pop-ups, push, PLP, etc.)	S/ 14,100	S/ 5,700	S/ 2,500	S/ 1,800	S/ 9,100	S/ 5,000	S/ 38,200
Inversión – Mensajería (mailing, trigger)	S/ 9,072	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,786	S/ -	S/ 11,858
Fee de agencia digital (10 %)	S/ 2,197	S/ 2,197	S/ 2,197	S/ 2,197	S/ 2,197	S/ 2,197	S/ 13,183
Responsable Mkt.	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 21,000
Ejecutivo Comercial	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 19,200
Diseñador Gráfico	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 18,000
Especialista TI	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 21,000
Total mensual	S/ 54,969	S/ 29,797	S/ 30,597	S/ 28,197	S/ 47,556	S/ 33,097	S/ 224,214

Conclusiones

Conclusiones Generales

La implementación de estrategias de redes sociales en CompuPalace, ubicada en Miraflores, durante el año 2025 ha demostrado ser un factor clave para mejorar la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos. Al aprovechar plataformas digitales, la empresa ha logrado no solo aumentar su visibilidad y alcance, sino también interactuar de manera más directa y personalizada con los consumidores, generando un mayor compromiso y fidelización. Esto ha permitido que las estrategias en redes sociales no solo complementen, sino optimicen las prácticas comerciales tradicionales, posicionando a la empresa de manera más competitiva en el mercado.

Por ejemplo, las redes sociales son una buena plataforma que ayuda a crear una comunidad, con el propósito de interactuar con la audiencia, un ejemplo muy claro, son las estrategias en las redes sociales, que utilizan los influencers para generar publicidad y marketing dentro de sus redes sociales, mencionando marcas de interés, con el propósito de impulsar ventas a través de sus comentarios, logrando así promover una marca en el mercado.

La propuesta de mejora influye significativamente en las variables estrategias en las redes sociales, debido que la mayoría de los usuarios, pasan la mayor parte de su tiempo consultando en internet, lo cual permite un alcance sin límites, por lo que todo depende de la interacción que tengan dichas organizaciones con las redes sociales y el marketing, logrando así generar amigos y seguidores, teniendo una extensión inimaginable en el comercio, sabiendo que esas estrategias en redes sociales se logran estableciendo objetivos, creando contenido, interactuando con la audiencia, publicando con frecuencia, de forma inmediata, y monitoreando las métricas, la cual permitirá la efectividad en la comercialización, gracias a esos productos tecnológicos.

Conclusiones Específicas

Conclusión específica 1

Respecto a la primera hipótesis específica, se concluye que las estrategias de redes sociales tienen un efecto directo en el incremento de interacciones con el público y en la atracción de clientes potenciales. El uso de contenido segmentado, formatos dinámicos y frecuencia adecuada de publicaciones ha generado un mayor nivel de participación, lo que amplía las oportunidades de conversión para las empresas que operan en el entorno de CompuPalace.

Conclusión específica 2

Se recomienda que CompuPalace continúe fortaleciendo su presencia digital mediante estrategias de redes sociales enfocadas en consolidar la notoriedad de la marca y la influencia en las decisiones de compra. Esto puede lograrse mediante campañas de branding más específicas, colaboración con influencers del sector tecnológico y la creación de contenido que resuene con las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, sería útil mantener un enfoque coherente en la imagen de la marca a través de todas las plataformas, asegurando una comunicación clara y consistente que refuerce la percepción positiva de la empresa y su oferta de productos.

Conclusión específica 3

Finalmente, en cuanto a la tercera hipótesis específica, se establece que las redes sociales han sido efectivas para identificar y corregir errores en campañas de marketing. El análisis de métricas y retroalimentación inmediata ha permitido realizar ajustes en tiempo real, optimizando los recursos invertidos y mejorando el rendimiento de las campañas, lo cual se traduce en un proceso de comercialización más eficiente y adaptado a las necesidades del mercado.

Recomendaciones

Recomendaciones Generales

Se recomienda que CompuPalace continúe invirtiendo en el desarrollo y la mejora de sus estrategias de redes sociales, aprovechando los resultados positivos obtenidos en este estudio. Además, es crucial realizar un monitoreo continuo de las tendencias digitales y ajustar las estrategias en función de los comportamientos cambiantes de los consumidores y la evolución del mercado tecnológico. La empresa también podría considerar la implementación de nuevas herramientas de análisis para optimizar aún más la segmentación y personalización de sus campañas, garantizando un impacto más directo y efectivo en la comercialización de sus productos y servicios.

Recomendaciones Específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda que CompuPalace refuerce el uso de contenido segmentado y continúe optimizando la frecuencia y los formatos de publicación para mantener y aumentar el nivel de interacción con su audiencia. Además, sería beneficioso explorar nuevas herramientas de análisis de datos que permitan identificar con mayor precisión las preferencias y comportamientos de los clientes potenciales. Implementar pruebas A/B en sus publicaciones y ajustar sus estrategias en tiempo real también podría mejorar la efectividad de sus campañas, maximizando así las oportunidades de conversión.

Recomendación específica 2

Para potenciar la influencia de las redes sociales en las ventas y notoriedad de marca de CompuPalace, se recomienda implementar campañas periódicas de branding,

reconocimiento y conversión. Estas deben incluir variedad de formatos (videos cortos, transmisiones en vivo, carruseles, anuncios segmentados y contenidos interactivos).

La adopción de herramientas como CRM, email marketing automatizado y plataformas de IA permitirá a la marca segmentar con precisión, personalizar mensajes y optimizar el funnel de conversión. Estas tecnologías también permitirán medir el impacto en tiempo real y ajustar rápidamente las campañas según el comportamiento del usuario.

Recomendación específica 3

Se recomienda que CompuPalace continúe utilizando las métricas y la retroalimentación de las redes sociales como herramientas clave para la mejora continua de sus campañas de marketing. Además, sería beneficioso implementar un sistema de monitoreo en tiempo real que permita identificar áreas de mejora de manera aún más rápida y precisa. Aprovechar las herramientas analíticas avanzadas puede ayudar a personalizar aún más las estrategias, asegurando que los recursos se distribuyan de manera óptima y las campañas se adapten rápidamente a las demandas del mercado. Este enfoque permitirá maximizar la efectividad de las campañas y optimizar el retorno de inversión.

Referencias

- Alarcón, M.C., Hernandez, G. (2023). *Plan estratégico de marketing digital para desarrollo y comercialización de la marca "Gratzie Detalles", en Lima Metropolitana, [Tesis de licenciatura Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670047/Alarcon_LTM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Buelna-Takashima, R., Pérez-Álvarez, F. E., & Vélez-Vázquez, M. G. (2022). "Redes sociales herramientas para la comercialización de productos y/o servicios empresas de Guamúchil", Sinaloa, México. *Vinculatégica EFAN*, 9(4), 8–28. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/387>
- Arana Edgar Cadena, et al. (2022). Marketing Ágil, Tendencias em promoción y comercialización em redes sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (54), 546-577. <https://www.proquest.com/openview/85c99431a66c1175e36f51f2c2c1bd39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Araceli, C. m., et al. (2011). "La venta online a través de medios sociales: el social commerce", [Tesis de Licenciatura Universidad de Alicante]. Repositorio institucional de la Universidad de Alicante, (15), 83-104. <http://hdl.handle.net/10045/19438>

Dotras, A. (2016). *“Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales”*. Grupo Editorial RA-MA.

https://www.google.com.pe/books/edition/Social_Media_Herramientas_y_Estrategis/Vo6fDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Gómez, L. (2020). *Mercadeo En Las Redes Sociales Una Guía Estratégica. “Conozca el mejor enfoque y estrategias de publicidad digital para impulsar su agencia o negocio con el poder de Facebook, Instagram, YouTube, Google SEO y más”*.

https://www.google.com.pe/books/edition/Mercadeo_en_las_Red_Sociales_una_Gu%C3%ADa/GBwMEAAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=marketing+para+redes+sociales&printsec=frontcover

Gomez, P.A., Mancheno, M.J. (2023). *“Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato (2023)”*, 8(2), 1916-1939. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>

Hootsuite Inc. (s. f.). *Estrategia de marketing en redes sociales, “Ocho sencillos pasos para desarrollar tu presencia en las redes sociales”*.

<https://www.hootsuite.com/resources/social-media-strategy-guide>

Hudder, et al. (2020) "*Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales*". Revista Universidad y Sociedad, 13(03).[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext)

[36202021000300484&script=sci_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext)

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). "*La comercialización de las estrellas de las redes sociales: una revisión de la literatura y un marco conceptual sobre el uso estratégico de los influencers de las redes sociales*". Revista Internacional de Publicidad, 40 (03), 327-375.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1836925>

Kemp, S. (2022). "*Indica que los usuarios de internet en México aumentaron en 3.6 millones (+3.8 %) entre 2021 y 2022*". Revista Digital 2022

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

Lavanda Reyes, F.A, et al. (2021) "*Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*". International Journal of Business and Management Invention, 10(5 Ser. II), 11–19.

[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Ruiz, C.R., & Liza, C. (2020). “*El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores*”. [Tesis de pregrado de la Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654768>

Quevedo, J.O, Vallejo, T.E. (2023). “*Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar*”. Revista Científica Dominio de las ciencias, 9(3), 918-938
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3478>

Zea Gordillo, R. E., Cruz Mendoza, J. I., & Serrano González, P. (2023). “*Venta online de alimentos tradicionales en Chiapas como alternativa económica funcional*”. Revista Rilco de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento Y Educación, 5(47), 81–92. <https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilcoDS/article/view/13030zcs>

Anexos

Reporte de Turnitin

JEFFERSON CALVO RICALDI

EP 4.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:472163168

Fecha de entrega
6 jul 2025, 7:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 jul 2025, 7:50 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
EP 4.docx

Tamaño de archivo
884.6 KB

110 Páginas

16.751 Palabras

94.956 Caracteres



Página 2 of 124 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:472163168

23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 8% Publicaciones
- 19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Jefferson Eder Calvo Ricaldi

María Pía Praeli Campos

Jossimar David Clemente Valdiviezo

Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

ANEXO 02

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Estrategias de redes sociales y efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025

Integrantes:

1. Calvo Ricaldi, Jefferson Eder
2. Clemente Valdivieso, Jossimar David
3. Praeli Campos, María Pía

Asesor: Sam Anlas, Carlos

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.

1.Financiero

Previstos:

Avance en la venta de productos tecnológicos debido a tácticas digitales más eficientes.

Aumento previsto del 25% en las ventas, lo cual podría robustecer el entorno comercial de CompuPalace.

Potente incremento en el retorno de inversión (ROI) al perfeccionar las campañas con indicadores definidos.

Expectativas:

Disminución de gastos en medios convencionales (folletos, promociones en persona), desplazando a proveedores locales.

Incremento de las ventas en marcas con un rendimiento digital superior, impactando la competencia interna.

2. político.

Previstos:

Fomentar la implementación de tecnologías digitales en el comercio formal, en concordancia con las políticas públicas de digitalización.

Expectativas:

Es posible que los gobiernos locales o municipales ejerzan presión para regular la publicidad digital en lugares físicos o virtuales.

Requerimiento de nuevas regulaciones en materia de protección de datos si la segmentación digital se agudiza.

3. Cultural

Previstos:

Promoción de un enfoque digital en compañías de tecnología, al identificar la importancia estratégica de las redes sociales.

Transformación en la visión del marketing convencional hacia estrategias más contemporáneas e interactivas.

Expectativas:

La uniformización del contenido en línea (tendencia a replicar lo que funciona), erosionando la identidad cultural de las marcas locales.

Disminución de la interacción presencial entre el vendedor y el cliente, impactando las dinámicas de comercio convencionales.

4. Medioambiental

Previstos:

Disminución de la utilización de materiales físicos de promoción (papel, afiches), lo que podría reducir el efecto en el medio ambiente.

Expectativas:

Aumento en el uso de energía digital (servidores, aparatos) a causa del crecimiento de campañas intensivas en redes sociales.

5. Tecnología

Previstos:

Promoción de la implementación de herramientas como SEM, SEO, análisis digital y CRM en tiempo real.

Optimización en la recolección de información y estudio del comportamiento del consumidor.

Expectativas:

La dependencia desmedida de plataformas como Facebook e Instagram puede comprometer la estrategia frente a modificaciones en algoritmos o políticas de privacidad.

6. Social

Previstos:

Avance en la experiencia del cliente, con contenido más específico, práctico y cautivador.

Empleo especializado (gestores de comunidad, creadores de contenido, analistas digitales).

Expectativas:

Presentación del consumidor a un exceso de información o cansancio digital.

Desigualdad entre las empresas que incorporan rápidamente la tecnología y las que cuentan con menos recursos para hacerlo, lo que podría incrementar las desigualdades en el comercio.

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.

1. Las redes sociales tienen un impacto considerable en la eficacia de los negocios:

Hay una correlación positiva significativa ($r = 0.705$) entre la implementación de estrategias en redes sociales y el aumento de las ventas, la visibilidad de la marca y la interacción con los clientes.

2. Aumento de interacciones y posibles clientes:

El 87% de los participantes en la encuesta indicó un incremento en la interacción con marcas tras campañas adecuadamente planificadas.

Un 86% declaró observar un aumento en seguidores o posibles clientes a través de campañas en línea.

3. Avance en ventas y reconocimiento de marca:

El 85% ha efectuado adquisiciones tras observar campañas en las redes sociales.

El 84% nota un incremento en el reconocimiento de la marca debido al contenido en las redes sociales.

4. Identificación y rectificación de fallos potencia el rendimiento:

El 83% observó avances en el desempeño de las campañas tras implementar ajustes estratégicos.

Un porcentaje considerable de usuarios (74%) ha identificado fallos en las campañas, lo que señala la necesidad de un seguimiento continuo.

5. Es fundamental un contenido visual, divertido y estratégico:

El 78% sostiene que para incentivar la interacción, el contenido debe ser divertido.

Los componentes visuales y las campañas innovadoras juegan un papel crucial en la elección de compra.

Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de Marketing y Efectividad de Redes Sociales en la comercialización de Productos y Servicios Tecnológicos, Miraflores, 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente: Estrategias de redes sociales Dimensiones: - Deficiencia - Impacto - Identificación	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Población: 150 personas, usuarios de redes sociales en Miraflores. Rango de edad: 18 a 35 años, que consumen productos tecnológicos. Muestra:
¿La implementación de estrategias de redes sociales mejora la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025?	Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.	Las estrategias de redes sociales mejoran la efectividad en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.	Variable dependiente:		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			

<p>¿La implementación de estrategias de redes sociales mejora el incremento de interacciones y clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025?</p>	<p>Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora el incremento de interacciones y clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.</p>	<p>Las estrategias de redes sociales mejoran el incremento de interacciones y clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.</p>	<p>Efectividad en la comercialización</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de interacciones y clientes potenciales. - Influencia en ventas y notoriedad de la marca - Identificación y corrección de errores en campañas. 	<p>Niveles de investigación: Descriptivo</p>	<p>109 usuarios de redes sociales del distrito de Miraflores, 2024.</p>
<p>¿La implementación de estrategias de redes sociales mejora la influencia en ventas y notoriedad de la marca de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025?</p>	<p>Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora la influencia en ventas y notoriedad de la marca de productos y servicios tecnológicos en</p>	<p>Las estrategias de redes sociales mejoran la influencia en ventas y notoriedad de la marca de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.</p>			

	CompuPalace, Miraflores, 2025.				
¿La implementación de estrategias de redes sociales mejora la identificación y corrección de errores en campañas de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025?	Determinar de qué manera la implementación de estrategias de redes sociales mejora la identificación y corrección de errores en campañas de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.	Las estrategias de redes sociales mejoran la identificación y corrección de errores en campañas de productos y servicios tecnológicos en CompuPalace, Miraflores, 2025.			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INS TR.	ESCALA				
									1	2	3	4	5
Estrategias de redes sociales	Las estrategias en redes sociales son el conjunto de tácticas y acciones planificadas por una organización para optimizar su presencia y alcance en plataformas sociales, con el objetivo de aumentar la interacción de los usuarios, fortalecer la notoriedad de la marca y mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias. Según López (2021), las estrategias en redes sociales permiten generar valor a través de una comunicación	La implementación de estrategias en redes sociales se evalúa mediante las siguientes dimensiones: deficiencia (que mide el nivel de interacción y crecimiento de seguidores), impacto (que mide el incremento en ventas y notoriedad de marca derivadas de las redes sociales) e identificación (que se refiere a la detección y corrección de errores en las campañas).	Deficiencia	Aumento en la interacción (likes, comentarios, compartidos)	1	¿Consideras que el contenido visual en las redes sociales debe ser entretenido para interactuar?	O r d e n a l	C u e s t o i o r i o	N U N C A	C A S I N U N C A	A V E C E S	C A S I S I E M P R E	S I E M P R E
					2	¿Qué tan frecuentemente interactúas con las publicaciones de tus marcas favoritas en redes sociales?							
				Crecimiento de seguidores	3	¿Sueles seguir las redes sociales de las marcas que te interesan?							
					4	¿Con qué frecuencia entras a redes sociales para buscar el perfil de una marca que te interesa?							
			Impacto	Incremento en las ventas derivadas de campañas en redes sociales	5	¿Consideras que las campañas en redes sociales son atractivas a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio?							

			Identificación			de las campañas que no coinciden con la descripción?															
					12	¿Ha notado alguna publicación errada en las marcas de su interés (por ejemplo contenidos incorrectos, fotos referenciales. etc)?															
Efectividad en la comercialización	La efectividad en la comercialización de productos tecnológicos se refiere al grado en el cual las estrategias y actividades de mercadeo impulsan el reconocimiento de la marca, incrementan las interacciones y generan un crecimiento en las ventas. Este concepto engloba aspectos como la interacción del público, la influencia en la intención de	La efectividad en la comercialización se medirá a través de encuestas que evaluarán la percepción de los clientes sobre el impacto de las estrategias de comercialización , el crecimiento de la audiencia y los errores detectados en las campañas. Las respuestas a estas encuestas servirán para calcular el nivel de éxito y las	Incremento de interacciones y clientes potenciales	Aumento de interacciones	13	¿Considera que las interacciones relacionadas con la comercialización han aumentado últimamente?															
				Crecimiento de audiencia y clientes potenciales	14	¿Ha notado un crecimiento significativo de clientes potenciales o seguidores debido a las estrategias de comercialización en los últimos meses?															
				Influencia en ventas y notoriedad de la marca	Influencia en las ventas	15	¿Considera que las campañas de comercialización han influido positivamente en que pueda encontrar productos de su interés?														
						16	¿Usualmente compra productos o ha contratado un servicio después de ver una														

	compra, y la identificación y corrección de errores en las campañas de marketing.	áreas de mejora en las actividades de marketing.			campana en redes sociales en los últimos meses?										
			Incremento de notoriedad de marca	17	¿Considera que las campañas en redes sociales han hecho que recuerde o valore más la marca?										
			Identificación y corrección de errores en campañas	Identificación de errores en campañas	18	¿Usualmente nota errores en las publicaciones de campañas en redes sociales, como información confusa o poco clara?									
					19	¿Con qué frecuencia encuentra problemas en las campañas de redes sociales, como precios incorrectos, fechas equivocadas o promociones difíciles de entender?									
				20	¿Usualmente percibe que las campañas en redes sociales mejoran su calidad o efectividad después de solucionar esos problemas?										

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

¡Hola!

Somos CALVO RICARDI, JEFFERSON EDER; CLEMENTE VALDIVIESO, JOSSIMAR DAVID; PRAELI CAMPOS, MARÍA PÍA estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Estrategias de Marketing y Efectividad de Redes Sociales en la Comercialización de Productos y Servicios Tecnológicos, Miraflores - 2024”.

Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 2 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Estrategias de Marketing y Efectividad de Redes Sociales en la Comercialización de Productos y Servicios Tecnológicos, Miraflores - 2024	-		+		
	1	2	3	4	5
1. ¿Consideras que el contenido visual en las redes sociales debe ser entretenido para interactuar?					
2. ¿Qué tan frecuentemente interactúas con las publicaciones de tus marcas favoritas en redes sociales?					
3. ¿Sueles seguir las redes sociales de las marcas que te interesan?					
4. ¿Con qué frecuencia entras a redes sociales para buscar el perfil de una marca que te interesa?					
5. ¿Consideras que las campañas en redes sociales son atractivas a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio?					
6. En estos últimos meses, ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna compra de productos o servicios después de ver una campaña o promoción en redes sociales?					
7. ¿Alguna vez ha conocido una nueva marca por algún contenido visto en redes sociales?					
8. ¿Le ha resultado fácil entender promociones de algún artículo ofrecido en redes sociales?					

<p>9. ¿Con qué frecuencia detecta errores (como información incorrecta, fechas erróneas o promociones confusas) en las campañas de redes sociales de las marcas que sigue?</p>					
<p>10. ¿Ha notado una mejora significativa en el desempeño tras la corrección de estrategias de redes sociales?</p>					
<p>11. ¿Ha detectado que la información de las campañas que no coinciden con la descripción?</p>					
<p>12. ¿Ha notado alguna publicación errada en las marcas de su interés (¿por ejemplo, contenidos incorrectos, fotos referenciales? etc.)?</p>					
<p>13. ¿Considera que las interacciones relacionadas con la comercialización han aumentado últimamente?</p>					
<p>14. ¿Ha notado un crecimiento significativo de clientes potenciales o seguidores debido a las estrategias de comercialización en los últimos meses?</p>					
<p>15. ¿Considera que las campañas de comercialización han influido positivamente en que pueda encontrar productos de su interés?</p>					
<p>16. ¿Usualmente compra productos o ha contratado un servicio después de ver una campaña en redes sociales en los últimos meses?</p>					

<p>17. ¿Considera que las campañas en redes sociales han hecho que recuerde o valore más la marca?</p>					
<p>18. ¿Usualmente nota errores en las publicaciones de campañas en redes sociales, como información confusa o poco clara?</p>					
<p>19. ¿Con qué frecuencia encuentra problemas en las campañas de redes sociales, como precios incorrectos, fechas equivocadas o promociones difíciles de entender?</p>					
<p>20. ¿Usualmente percibe que las campañas en redes sociales mejoran su calidad o efectividad después de solucionar esos problemas?</p>					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

- **Apellido y nombre del experto:** Sam Anlas, Carlos Antonio
- **Cargo e Institución:** Docente Isil
- **Instrumento:** Cuestionario
- **Autor(es):** Calvo Ricaldi, Jefferson Eder

Clemente Valdivieso, Jossimar David

Praeli Campos, María Pía.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado para el público objetivo y					

	las preguntas son claras y precisas.					
2. Objetividad	Las preguntas se enfocan en obtener información relevante y observaciones cuantificables sobre el impacto de las estrategias en redes sociales.					
3. Actualidad	Se ajusta a los avances y tendencias actuales en marketing digital y redes sociales.					
4. Organización	El cuestionario tiene una estructura lógica que facilita la					

	comprensión y la respuesta.					
5. Suficiencia	Los indicadores y dimensiones incluidos son suficientes para evaluar la efectividad de las estrategias en redes sociales para la comercialización.					
6. Intencionalidad	El cuestionario permite obtener datos relevantes para el análisis del impacto de las estrategias en ventas, notoriedad y corrección de errores.					

<p>7. Coherencia</p>	<p>Existe congruencia entre los ítems, indicadores y dimensiones planteadas en el cuestionario.</p>					
<p>8. Coherencia</p>	<p>Los ítems y preguntas se relacionan de manera consistente con las variables y objetivos del estudio.</p>					
<p>9. Metodología</p>	<p>La estrategia utilizada en el cuestionario responde a los objetivos del estudio y permite medir adecuadamente</p>					

	la efectividad en redes sociales.					
10. Oportunidad	Las preguntas se aplican en el momento oportuno y son relevantes para la situación actual de la comercialización de productos tecnológicos.					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

- **Aplicable**
- **Aplicable después de corregir**
- **No aplicable**

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

V. DATOS DEL EXPERTO: Sam Anlas, Carlos Antonio

- **DNI: 40789757**

- **ORCID:** 0000-0003-1632-7131
- **Celular:** 985467782

Lugar y fecha: Lima 21 de julio del 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. J. L.', written over a horizontal line.

Firma del experto