



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA CORPORATIVA DE CALZADO 2025”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Victor Elvyn Rodriguez Velarde

Asesor:

Dr. Arthur Giuseppe Serrato Cherres

<https://orcid.org/0000-0003-3525-6607>

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud

Victor Elvyn Rodriguez Velarde

IMPLEMENTACION DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA CORPORATIVA DE CALZ...

Taller 19

Taller 19

Universidad Privada del Norte

Detalles del documento

Identificador de la entrega

Insid:-1:3277167948

Fecha de entrega

15 Jun 2025, 1:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 Jun 2025, 1:36 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TSP_FINAL_VICTOR_RODRIGUEZ.pdf

Tamaño de archivo

970.8 KB

39 Páginas

7020 Palabras

40.780 Caracteres



Página 1 of 43 - Portada

Identificador de la entrega Insid:-1:3277167948



Página 2 of 43 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega Insid:-1:3277167948

14% Similitud general

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

Fuentes principales

- 0% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

Nº 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 permitan 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 lo revise.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	19
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	25
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1	11
Tabla 2	12
Tabla 3	13
Tabla 4	14
Tabla 5	15
Tabla 6	20
Tabla 7	21
Tabla 8	21
Tabla 9	21
Tabla 10	22
Tabla 11	22
Tabla 12.....	24
Tabla 13	26
Tabla 14	27
Tabla 15	28
Tabla 16	28

Índice de Figuras

Figura 1	12
Figura 2	14
Figura 3	23
Figura 4	25
Figura 5	29
Figura 6	29

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional tuvo como principal objetivo la implementación de social media marketing para el posicionamiento de una marca corporativa de calzado 2025 en el puesto de Gestor Comercial en redes sociales. Se evaluó la efectividad del plan de social media marketing implementado por la marca BOH entre agosto de 2024 y marzo de 2025, con el objetivo principal de incrementar las ventas y optimizar la creación de contenido digital. Los resultados evidencian un impacto positivo en la red social Instagram, la cual generó 212 ventas que representaron el 98.6 % de los ingresos obtenidos a través de redes sociales, alcanzando un monto aproximado de S/ 61,275. En contraste, Facebook mostró un rendimiento bajo con solo tres ventas, lo que sugiere una desconexión con el público objetivo en dicha plataforma.

En cuanto a la creación de contenido, Instagram mostró un crecimiento en seguidores y un aumento en el nivel de engagement, a pesar de una ligera disminución en el alcance y las visitas, lo que confirma la efectividad de un enfoque centrado en contenido de valor y segmentado. Las campañas ejecutadas durante noviembre y diciembre destacaron por su alto rendimiento en visualizaciones, clics e interacciones. Por otro lado, Facebook registró una pérdida significativa del 49 % de sus seguidores, junto a una caída notable en interacciones y visitas, lo que evidencia la necesidad de una reestructuración urgente en la estrategia de contenidos en esta red.

Palabras clave: Social media, posicionamiento, calzado

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

https://irp.cdnwebsite.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Abad Mateo, D. F. (2024). *Marketing digital en redes sociales y posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, año 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional UPSE.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10898>

Adecom, A. (2011). *La tecnología mejora la rentabilidad*. FCE. http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Alvarado, P. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes*. Editorial Andes. http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Impacto_de_las_Red_Sociales_Sobre_las_Variables_de_Decision_de_los_Agentes.pdf

Arroyo, E. (2008). La educación y la web semántica. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2954396>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>

Cambridge University Press. (2025). *Direct message*. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de:

<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/direct-message>

Casaló, M. (2010). *Comunidades virtuales*. Editorial Ibérica.
<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130826004.pdf>

Cerrada, R. (2005). Marketing viral: el efecto bolo de nieve. *Cuadernos de Marketing Inteligente*, Editorial P&M.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20viral.pdf>

De Jong, R. (2010). *Sácale partido a Internet: Técnicas para incrementar ventas, visitas y resultados*. Ediciones Gestión 2000.
https://books.google.com.pe/books/about/S%C3%A1cale_partido_a_Internet.html?id=3QHxj0tSDsoC&redir_esc=y

De Toro, J. M. (2009). *La Marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. Ediciones Deusto.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4977288.pdf>

Duarte, P. (2010). *Las marcas en años de los blogs*. Editorial Conexión Central.
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11268?show=full&locale-attribute=en>

Eisenhower, H. (2010). *Marketing digital*. Editorial Central.
<https://es.scribd.com/document/207650193/Marketing-Digital>

Fuente, O. (2020). Marketing digital: Qué es, definición, estrategias y evolución. IEBS.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Jannah, R. (2023). *Utilization of WhatsApp Business in marketing strategy to increase the number of sales through direct interaction with customers*. *Syntax Idea*, 5(4), 491.

<https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227>

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of TikTok and youth cultures: Affordances, algorithmic politics and sociocultural dynamics. *Media*,

Culture & Society, 44(4), 616–632.

<https://doi.org/10.1177/01634437221092884>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kotler, P. (2024). Cómo comprender el marketing y el verdadero valor de tu marca. *El País*. <https://elpais.com/mexico/branded/2024-09-12/como-comprender-el-marketing-y-el-verdadero-valor-de-tu-marca.html>

Lipinski, J. (2020). Las herramientas de marketing digital más importantes. <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Llopart Casanova. (2023). Indicadores o KPI para analizar tus redes sociales. <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Luna, E. (2022). ¿Cómo medir el posicionamiento de una marca? <https://shorturl.at/jqFHR>

Malavé Toala, G. A. (2025). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado “Johnny Bor”, cantón La Libertad, año 2024* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional UPSE.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12597>

Malecki, U., et al. (2021). Defining online hating and online haters. *Frontiers in Psychology*, 12, 744614. Recuperado de

https://www.academia.edu/72076616/Defining_Online_Hating_and_Online_Haters

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Mankad, D. (2019). *Understanding digital marketing strategies for online success*.

<https://books.google.com.pe/books?id=LkCwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing>

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2020). Instagram as a complementary social media for online destination brand image building: The case of Milan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 349–362.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740123>

Mendoza, M. (2016). ¿Qué hacen y cuánto tiempo pasan los peruanos en internet? <https://elcomercio.pe/economia/peru/pasan-internet-peruanos-227335>

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). Social media usage in the 21st century: Characteristics of TikTok and users' privacy perception. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 507.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18020507>

Paredes, M. A. (2023). *Modelo estructural de marketing digital y posicionamiento de marca de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/67cd5168-2169-49f7-816c-226033073c9c>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMI_RYAN_and_CALVIN_JONES

Saavedra, L. (2017). *Posicionamiento estratégico de marca*. Editorial Académica Española.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8220738.pdf>

Sanusi, A. (2020). Use of digital marketing in marketing of data and information

services in Asia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*.
<https://psychosocial.com/article/PR200230/9624/>

Sánchez, D. M. (2023). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de calzado “Calzados Sánchez” del cantón Latacunga* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC.
<https://repositorio.utc.edu.ec/items/5e53bed2-a796-48d5-b9b8-821371f865fb>

Scolari, C. A. (2020). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Gedisa Editorial.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>

Strebinger, A. (2016). Prioritizing geo-references: A content analysis of the websites of leading global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 76–89.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2016.1185562>

Toro Soliz, J. E. (2024). *Modelo de negocio para la mejora de competitividad y posicionamiento de Calzado Rey en el mercado local* [Proyecto integrador, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio Institucional ESPOL.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/65564>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications.

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529736229_A39862581/preview-9781529736229_A39862581.pdf

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>

Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2020). Engagement by design: An empirical study of the “reactions” feature on Facebook business pages. *ACM Transactions on Computer–Human Interaction (TOCHI)*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/347190242_Engagement_by_Design_An_Empirical_Study_of_the_Reactions_Feature_on_Facebook_Business_Pages

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.

https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/The_Social_Media_Marketing_Book.pdf