

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de posicionamiento digital y su influencia en el incremento
de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado,
Chaupimarca - 2025**

**Para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración**

Autores:

Bach. Ingrid Nayely MILLA TUYA

Bach. Nymph Belem TORIBIO ZUÑIGA

Asesor:

Mg. Jorge Luis CAJAVILCA VICUÑA

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de posicionamiento digital y su influencia en el incremento
de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado,
Chaupimarca - 2025**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO
PRESIDENTE

Dr. Edgar CONDOR CAPCHA
MIEMBRO

Mg. Gina Neceli MENDIOLAZA CORNEJO
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Unidad de Investigación



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 058-2025-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Ingrid Nayely MILLA TUYA - Nymph Belem TORIBIO ZUÑIGA

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Estrategias de Posicionamiento Digital y su Influencia en el Incremento de Clientes en las Microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca - 2025

Asesor:

Mg. Jorge Luis CAJAVILCA VICUÑA

Índice de Similitud: **8%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 18 de Diciembre de 2025.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE José Antonio FAU
20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.12.2025 12:03:15 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A MI MADRE

Que desde el cielo me ha acompañado y me ha brindado la fuerza necesaria para alcanzar este propósito.

A MI FAMILIA

Por su constante apoyo incondicional, confianza y por cada palabra de aliento a lo largo de mi formación. Sus consejos y respaldo fueron fundamentales para mantenerme firme en este camino.

Ingrid Nayely Milla Tuya

A DIOS

Por darme salud, sabiduría, paz y confianza en todos mis proyectos de vida para ser una mejor persona, brindándome la capacidad de poder cumplir con mis objetivos, de cuidarme y protegerme ante la adversidad de la vida.

A MI PADRE Y ABUELO

Que son el motivo suficiente para superarme día a día, quienes con su guía y consejo supieron ilustrar mi camino con mucha paciencia y sabiduría. Gracias a ellos por su apoyo incondicional puedo ser la persona en quien me convertí donde poseo las mejores enseñanzas, la perseverancia de nunca rendirme ante cualquier dificultad y por la disciplina que me brindaron para corregir mis errores y aprender de ello para ser la mejor hija, nieta y profesional.

Nymph Belem Toribio Zuñiga

AGRADECIMIENTO

Dirigimos esta palabra de agradecimiento, en primer lugar, a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, que nos brindó la oportunidad de explorar, incrementar nuestros conocimientos y adaptar herramientas que permitió desarrollarnos de una mejor manera en lo profesional.

De igual manera valoramos el amplio esfuerzo de nuestro asesor por orientarnos, aconsejarnos, guiarnos, brindarnos dirección y compromiso que fueron pilares fundamentales para la realización durante el proceso de investigación.

A mi colega y amiga de estudio, por su valioso apoyo, dedicación y compañerismo a lo largo de este proceso. Su ayuda fue clave para concretar cada etapa de este trabajo de investigación.

Y finalmente, a los docentes de la facultad de Ciencias Empresariales de esta casa de estudios, por compartir generosamente sus conocimientos y por ser parte esencial de nuestra formación en nuestro crecimiento profesional.

RESUMEN

El objetivo central de la presente investigación fue determinar el grado de influencia que ejercen las estrategias de posicionamiento digital sobre el incremento de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado, ubicado en Chaupimarca, durante el año 2025.

Para el logro de este propósito, se llevó a cabo un estudio de tipo básico, con enfoque descriptivo correlacional. El método general utilizado fue el científico, complementado con el método específico hipotético deductivo. El diseño de investigación adoptado fue no experimental, de corte transversal y correlacional.

La población de estudio estuvo constituida por colaboradores de las microempresas del mercado, de la cual se extrajo una muestra de 122 participantes. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario tipo Likert para cada variable, conformado por nueve ítems en cada caso. El procesamiento y análisis de la información se efectuó con el software estadístico SPSS (versión 28), aplicando estadística descriptiva y análisis de correlación.

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniéndose un valor de $\rho = 0,776$, lo que, de acuerdo con la tabla de correlaciones (ver Tabla 21), representa una correlación positiva alta entre las estrategias de posicionamiento digital y el incremento de clientes. Asimismo, el nivel de significancia obtenido (Sig. = 0,000) fue inferior al valor umbral ($\alpha = 0,05$), lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación.

En conclusión, los resultados evidencian que las estrategias de posicionamiento digital presentan influencia en el incremento de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca, durante el año 2025.

Palabras clave: Estrategias de posicionamiento digital, incremento de clientes, microempresas, Mercado Leoncio Prado

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the degree of influence that digital positioning strategies exert on customer growth in microenterprises located in the Leoncio Prado Market, Chaupimarca, during 2025.

To achieve this goal, a basic research study with a descriptive–correlational approach was conducted. The general method applied was the scientific method, complemented by the hypothetical–deductive method as a specific approach. The research design was non-experimental, cross-sectional, and correlational in nature.

The study sample consisted of 122 participants from the microenterprises under investigation. Data were collected using the survey technique, applying a Likert-type questionnaire for each variable, each comprising nine items. Data processing and analysis were carried out using SPSS statistical software (version 28), employing descriptive statistics and correlation analysis.

The hypothesis was tested using Spearman's Rho correlation coefficient, yielding a value of $\rho = 0.776$, which, according to the correlation table (see Table 21), represents a high positive correlation between digital positioning strategies and customer growth. Furthermore, the significance level obtained (Sig. = 0.000) was lower than the established threshold ($\alpha = 0.05$), thus allowing the acceptance of the research hypothesis.

In conclusion, the findings indicate that digital positioning strategies have a high level of influence on customer growth in microenterprises in the Leoncio Prado Market, Chaupimarca, during 2025.

Keywords: Digital positioning strategies, customer growth, microenterprises, Leoncio Prado Market.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento digital se ha transformado en una herramienta esencial para el crecimiento de las microempresas a nivel mundial, con un impacto particularmente significativo en Latinoamérica y Perú. De acuerdo con Puro Marketing (2024) “entre el 70% y un 80% de microempresas han adoptado alguna disciplina o estrategia de marketing digital transformando su capacidad de competir en mercados cada vez más digitalizados”. El posicionamiento digital emerge como una estrategia clave para incrementar la visibilidad de las MYPES, atraer nuevos clientes y consolidar relaciones comerciales sostenibles. Según Kotler et al. (2021), el posicionamiento digital consiste en desarrollar y comunicar una propuesta de valor única a través de canales digitales, con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor y en los entornos virtuales donde este interactúa. La aplicación efectiva de estas estrategias permite que negocios con recursos limitados puedan competir en condiciones más equitativas frente a empresas de mayor escala.

En nuestro país, la expansión del acceso a Internet ha sido un factor determinante en la adopción de herramientas digitales por parte de las MYPES. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2024), el 79,9 % de la población de microempresas con seis años a más accede a Internet, con un crecimiento sostenido en zonas urbanas. Sin embargo, diversos estudios evidencian que muchas microempresas, especialmente aquellas localizadas en mercados tradicionales, aún no logran aprovechar plenamente el potencial del marketing digital para generar un incremento real de clientes.

Entre 2022 y 2024, el ámbito de Experiencia de Cliente mostró una evolución bastante positiva que refleja un enfoque progresivo por parte de las organizaciones en mejorar las interacciones y la satisfacción del cliente mediante la digitalización y la implementación de tecnologías avanzadas. La mejora en la Experiencia de Cliente sugiere que las empresas han estado invirtiendo en tecnologías como la inteligencia artificial, chatbots, plataformas omnicanales, y el análisis de datos para personalizarlo y optimizar las experiencias de sus clientes. Factor crítico y diferencial de las organizaciones en el mercado. (Ernst & Young, 2024, p. 10)

El Mercado Leoncio Prado, ubicado en el distrito de Chaupimarca, es un ejemplo representativo de este escenario. Este espacio comercial congrega una amplia variedad de microempresas que, en su mayoría, han operado históricamente en un entorno físico, dependiendo del flujo local de clientes. No obstante, el cambio en los hábitos de consumo, intensificado por la pandemia de COVID-19, ha impulsado a los consumidores a buscar información, comparar opciones y realizar compras mediante medios digitales. Esto ha generado una necesidad urgente de adoptar estrategias de posicionamiento digital que permitan mantener y ampliar la base de sus clientes.

Por las razones previamente expuestas, la presente investigación se desarrolló siguiendo estrictamente los lineamientos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos (2022) de nuestra casa de estudios. El trabajo se estructura en capítulos organizados de forma lógica y coherente, de manera que cada uno aborda un componente esencial del proceso investigativo, como se detalla a continuación:

Capítulo I: El Problema de Investigación. En este apartado se expone la problemática que motivó el estudio, definiendo con precisión su planteamiento, delimitación y formulación de objetivos, así como su justificación. Asimismo, se establecen los alcances y limitaciones del trabajo, ofreciendo una base conceptual sólida para comprender la relevancia y factibilidad del tema abordado.

Capítulo II: Marco Teórico. Esta sección contextualiza el objeto de estudio mediante la revisión de antecedentes nacionales e internacionales pertinentes, junto con la fundamentación teórica que respalda las variables en análisis: Estrategias de Posicionamiento Digital e Incremento de Clientes. Se formulan las hipótesis de investigación, se identifican las variables y se procede a su correspondiente operacionalización, garantizando así el rigor metodológico y científico del estudio.

Capítulo III: Metodología de la Investigación. Aquí se describe con detalle el enfoque metodológico adoptado, precisando el tipo y nivel de investigación, los métodos y el diseño seleccionado, así como la población y muestra objeto de análisis. También se especifican las técnicas e instrumentos empleados para la recolección, procesamiento y análisis de datos,

haciendo énfasis en su validez y confiabilidad. Finalmente, se incluyen las consideraciones éticas que guiaron el desarrollo del estudio.

Capítulo IV: Resultados y Discusión. En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo, apoyados en tablas y gráficos elaborados con el software estadístico SPSS (versión 28). Se efectúa la contrastación de las hipótesis formuladas y se interpretan los hallazgos a la luz del marco teórico y de investigaciones afines.

Se culmina la investigación con la exposición de conclusiones y recomendaciones orientadas a optimizar la gestión institucional de la entidad objeto de estudio.

Con este trabajo, se pretende aportar al desarrollo del conocimiento en el ámbito de las Estrategias de Posicionamiento Digital y su incidencia en el Incremento de Clientes en las microempresas, ofreciendo a su vez propuestas prácticas que contribuyan a mejorar la eficiencia administrativa en el contexto público local.

Las Autoras

INDICE

Pagina

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación	5
1.2.1. Delimitación espacial	5
1.2.2. Delimitación temporal	5
1.2.3. Delimitación social.....	5
1.2.4. Delimitación conceptual.....	5
1.3. Formulación del problema.....	5
1.3.1. Problema general	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Formulación de objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Justificación de la investigación	6
1.6. Limitaciones de la investigación	7

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	8
-----------------------------------	---

2.1.1. A nivel Internacional	8
2.1.2. A nivel nacional	10
2.1.3. A nivel regional	12
2.2. Bases teóricas – científicas.....	13
2.2.1. Estrategias de Posicionamiento Digital.....	13
2.2.2. Incremento de Clientes.....	17
2.3. Definición de términos básicos.....	20
2.4. Formulación de hipótesis	21
2.4.1. Hipótesis general.....	21
2.4.2. Hipótesis específicas	21
2.5. Identificación de variables	22
2.6. Definición operacional de variables e indicadores.....	23

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación	25
3.2. Nivel de investigación	25
3.3. Métodos de investigación.....	25
3.4. Diseño de investigación	26
3.5. Población y muestra	27
3.5.1. Población	27
3.5.2. Muestra	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.6.1. Técnicas	27
3.6.2. Instrumentos.....	28
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	28
3.7.1. Selección.....	28
3.7.2. Validación de contenido.....	28
3.7.3. Validación de constructo.....	28

3.7.4. Confiabilidad del instrumento.....	29
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	30
3.8.1. Procesamiento:	30
3.8.2. Análisis de datos:	30
3.9. Tratamiento estadístico	30
3.9.1. Análisis descriptivo	30
3.9.2. Análisis inferencial.....	30
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica.....	30

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	32
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	33
4.2.1. Variable estrategias de posicionamiento digital.....	33
4.2.2. Variable incremento de clientes	43
4.3. Prueba de Hipótesis.....	53
4.3.1. Prueba de hipótesis general:	54
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas:	55
4.4. Discusión de resultados	59

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Pagina

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Estrategias de posicionamiento digital.....	29
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable incremento de clientes.....	29
Tabla 3 Estrategias de posicionamiento digital agrupado	33
Tabla 4 Nivel de uso de redes sociales para promocionar productos o servicios.....	34
Tabla 5 Frecuencia de publicación de contenidos relevantes	35
Tabla 6 Interacción con clientes en redes sociales	36
Tabla 7 Uso de palabras clave y relevantes en publicaciones	37
Tabla 8 Actualización periódica de información en Google My Business	38
Tabla 9 Posición promedio en búsquedas locales.	39
Tabla 10 Uso de publicidad pagada en redes sociales o Google Ads.....	40
Tabla 11 Aplicación de promociones digitales.....	41
Tabla 12 Envío de información personalizada a clientes	42
Tabla 13 Incremento de clientes agrupado.....	43
Tabla 14 Cantidad de nuevos clientes por referencias digitales.	44
Tabla 15 Porcentaje de ventas originadas en medios online.	45
Tabla 16 Frecuencia en que nuevos clientes mencionan haber encontrado el negocio en internet.	46
Tabla 17 Porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes	47
Tabla 18 Participación de clientes en redes sociales.....	48
Tabla 19 Nivel de satisfacción expresado en interacciones y comentarios positivos	49
Tabla 20 Tasa de respuesta a promociones digitales.	50
Tabla 21 Porcentaje de interesados que se convierten en compradores.....	51
Tabla 22 Efectividad de la comunicación digital para cerrar ventas.	52

Tabla 23 Interpretación del coeficiente de correlación de rho de Spearman.....	53
Tabla 24 Nivel de correlación entre estrategias de posicionamiento digital e incremento de clientes.....	54
Tabla 25 Nivel de correlación entre presencia en plataformas digitales e incremento de clientes.....	55
Tabla 26 Nivel de correlación entre estrategias de posicionamiento digital e incremento de clientes.....	57
Tabla 27 Nivel de correlación entre estrategias de marketing digital e incremento de clientes	58

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pagina
Figura 1 Principales redes sociales a febrero 2024	15
Figura 2 Diseño de la Investigación	27
Figura 3 Estrategias de posicionamiento digital agrupado	33
Figura 4 Nivel de uso de redes sociales para promocionar productos o servicios	34
Figura 5 Frecuencia de publicación de contenidos relevantes	35
Figura 6 Interacción con clientes en redes sociales	36
Figura 7 Uso de palabras clave y relevantes en publicaciones	37
Figura 8 Actualización periódica de información en Google My Business	38
Figura 9 Posición promedio en búsquedas locales.	39
Figura 10 Uso de publicidad pagada en redes sociales o Google Ads	40
Figura 11 Aplicación de promociones digitales.	41
Figura 12 Envío de información personalizada a clientes.....	42
Figura 13 Incremento de clientes agrupado	43
Figura 14 Cantidad de nuevos clientes por referencias digitales	44
Figura 15 Porcentaje de ventas originadas en medios online.....	45
Figura 16 Frecuencia en que nuevos clientes mencionan haber encontrado el negocio en internet.	46
Figura 17 Porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes	47
Figura 18 Participación de clientes en redes sociales.	48
Figura 19 Nivel de satisfacción expresado en interacciones y comentarios positivos.....	49
Figura 20 Tasa de respuesta a promociones digitales.....	50
Figura 21 Porcentaje de interesados que se convierten en compradores	51
Figura 22 Efectividad de la comunicación digital para cerrar ventas	52

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Identificación y determinación del problema

En plena era de la transformación digital, nos encontramos con un panorama en el que muchas microempresas desconocen los amplios beneficios que ofrece el posicionamiento digital. En lugar de considerarlo como una inversión estratégica para el crecimiento y la expansión de sus negocios, a menudo lo consideran simplemente como un gasto adicional.

Este punto de vista limitado y desactualizado obstaculiza su capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital en términos de visibilidad, alcance y captación de clientes, así como en su desarrollo empresarial, su posicionamiento y por ende mayores ingresos.

Las microempresas en el Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca, afrontan desafíos significativos en su crecimiento y desarrollo debido a la falta de adopción efectiva de estrategias de posicionamiento digital. A pesar del potencial de las herramientas y plataformas digitales que existen actualmente, para aumentar la visibilidad y la adquisición de clientes, muchas de estas microempresas carecen de un enfoque integral y estratégico para aprovechar estas oportunidades. Este problema se manifiesta en una serie de retos para poder captar mayores clientes.

Muchas microempresas carecen de una presencia efectiva en plataformas digitales relevantes, ya que hoy en día la mayoría de sus potenciales clientes utilizan diferentes medios digitales para poder elegir productos y/o servicios, realizar compras etc. Lo que resulta en una baja visibilidad entre los consumidores locales y potenciales.

Existe una escasa capacidad de atracción y retención de clientes, debido a la falta de estrategias digitales adecuadas, lo cual limita la capacidad de estas microempresas para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Las herramientas digitales tales como las redes sociales, ventas on line, pedidos por WhatsApp se volvieron las nuevas formas de ofrecer, vender y comprar, muchas de las cuales no habían sido utilizadas por las microempresas; se habían encontrado cambios tales como el uso de cajeros automáticos, la aceptación de pago con tarjetas de crédito y débito, etc. en las galerías y centros comerciales que albergan un gran número de este tipo de empresas. (Lavanda et al., 2021, p. 11)

Así mismo existe una limitada conversión de clientes potenciales, a pesar de la generación de tráfico digital, las tasas de conversión de clientes viables a clientes reales son bajas, lo que indica una desconexión entre las estrategias digitales y la capacidad de cerrar ventas.

Falta de conocimiento y recursos, muchos de los propietarios de las microempresas carecen del conocimiento y los recursos necesarios para implementar estrategias de posicionamiento digital efectivas, lo que resulta en una subutilización de las herramientas que puedan utilizar.

En los últimos años la economía digital ha reconfigurado cómo los consumidores descubren, comparan y compran productos; por tanto, la visibilidad y el posicionamiento en medios digitales ya no son ventajas opcionales sino elementos estratégicos que determinan competitividad, incluso a nivel local y microempresarial. A nivel global, el gasto y la atención se han desplazado de medios tradicionales hacia

plataformas digitales y ecosistemas de búsqueda/Marketplace, lo que genera mayores oportunidades, pero también mayor competencia por la atención del usuario.

Para las microempresas que operan en mercados presenciales (como el Mercado Leoncio Prado), la transición o complementariedad de lo físico con lo digital puede aumentar el embudo de clientes. Sin embargo, la literatura y los informes revelan una heterogeneidad en la adopción y en el impacto: mientras empresas que implementan SEO local, gestión activa en redes sociales y campañas pagadas logran aumentar alcance y conversiones, otras microempresas permanecen con baja adopción por limitaciones de recursos, competencias digitales y conectividad. Esto sugiere que la relación entre estrategias digitales e incremento de clientes existe, pero su magnitud depende de variables mediadoras (capacidad técnica, inversión, calidad de la oferta, contexto socioeconómico local).

En este contexto, nos preguntamos ¿Cómo pueden las microempresas en el Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca, implementar estrategias de posicionamiento digital efectivas para aumentar su visibilidad en línea, atraer y retener clientes, y mejorar las tasas de conversión de clientes potenciales, considerando las limitaciones de conocimiento y recursos existentes?

La presencia en plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Google Business Profile, TikTok) actúa principalmente en la etapa de awareness y consideración del embudo. Estudios sobre PYMES y pequeñas empresas muestran que la simple presencia incrementa la visibilidad y facilita la comunicación bidireccional con clientes (consultas, reseñas, pedidos), lo que se traduce -con frecuencia- en mayores volúmenes de contacto y oportunidades de venta, especialmente si se combina con contenido relevante y atención rápida. (Ibarra-Fretell y Grijalva-Salazar, 2025, p. 68)

Sin embargo, la mera existencia de una cuenta sin gestión (publicaciones esporádicas, respuestas lentas, información incompleta) no suele traducirse en crecimiento sostenido; la efectividad depende de la calidad de la gestión de la

presencia y de la coherencia del mensaje. Por ello cabe preguntarse ¿De qué manera la presencia en plataformas digitales influye en el incremento de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?

El SEO, y en particular el local SEO, es una de las estrategias con mayor relación costo-beneficio para negocios con local físico. (Seozoom, 2024) Al optimizar elementos (ficha de Google Business Profile, palabras clave geolocalizadas, reseñas, información NAP -nombre, dirección, teléfono-), las microempresas aumentan la probabilidad de aparecer en búsquedas de usuarios cercanos listos para comprar (p. ej. “panadería cerca”, “ropa tradicional Chaupimarca”). Estudios de SMEs indican incrementos medibles en visitas, tiempo en página y ventas tras campañas SEO bien ejecutadas; la evidencia sugiere que el SEO también mejora la calidad del tráfico (visitantes con intención de compra). No obstante, requiere continuidad y cierto conocimiento técnico o apoyo externo. Por ello nos preguntamos ¿De qué manera la optimización en motores de búsqueda influye en el incremento de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?

Las estrategias de marketing digital (ADS en redes y búsqueda, remarketing, marketing de contenidos, email marketing y promociones) permiten segmentar audiencias, medir resultados y optimizar inversión. Para Santos, (2024) La literatura reciente sobre PYMES muestra que cuando las microempresas implementan campañas digitales focalizadas (por ejemplo, promociones geolocalizadas en Facebook/Meta Ads o Google Ads con presupuesto controlado), se observan aumentos en conversiones y alcance, aunque la rentabilidad depende de la calidad del producto/servicio, la segmentación, y el diseño de la oferta. Estudios en SMEs también resaltan que la inversión debe acompañarse de métricas claras (CTR, CPA, ROI) y pruebas A/B para ser eficiente. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?

Con nuestra investigación se busca abordar las deficiencias actuales en la adopción y aplicación de estrategias digitales por parte de las microempresas en el mercado local, con el objetivo de proporcionar recomendaciones prácticas y encaminadas a la acción para mejorar su rendimiento y competitividad en el entorno digital actual, con la finalidad de mejorar sus ingresos.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación será desarrollada en el Mercado Leoncio Prado, ubicado en el distrito de Chaupimarca, de la provincia de Pasco, de la región Pasco.

1.2.2. Delimitación temporal

El periodo de análisis de nuestra investigación comprenderá el primer semestre del año 2025.

1.2.3. Delimitación social

La delimitación social está estructurada por todos los propietarios o administradores de las microempresas del mercado Leoncio Prado.

1.2.4. Delimitación conceptual

Abarca los conceptos de nuestras variables identificadas: “Estrategias de Posicionamiento Digital” e “incremento de clientes”

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de posicionamiento digital Influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la presencia en plataformas digitales Influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?

- b) ¿De qué manera la optimización en motores de búsqueda Influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?
- c) ¿De qué manera las estrategias de marketing digital Influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer la influencia de las estrategias de posicionamiento digital en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la presencia en plataformas digitales en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.
- b) Comprobar la influencia de la optimización en motores de búsqueda en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.
- c) Demostrar la influencia de las estrategias de marketing digital en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

1.5. Justificación de la investigación

En el contexto actual, la presencia en línea y el posicionamiento digital son imperativos para la supervivencia y el crecimiento de cualquier negocio, independientemente de su tamaño. Es por ello que nuestra investigación se justifica porque busca, entender cómo las microempresas pueden beneficiarse de manera efectiva de las estrategias digitales para lograr su potencial crecimiento que a la fecha

es desaprovechado: A pesar del crecimiento exponencial de las herramientas y plataformas digitales.

Del mismo modo se busca contribuir al desarrollo local, ya que, al mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las microempresas en el Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca, esta investigación puede tener un impacto positivo en la economía local, fomentando el crecimiento económico, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de la comunidad.

Por último, buscamos la generación de conocimiento y buenas prácticas: Los hallazgos de esta investigación pueden contribuir al cuerpo existente de conocimiento en el campo del posicionamiento digital para microempresas, proporcionando conocimientos y buenas prácticas que pueden ser útiles tanto para académicos como para empresarios y profesionales del sector.

1.6. Limitaciones de la investigación

Identificamos que la principal restricción radica en el ámbito económico, dado que el financiamiento necesario para llevar a cabo la investigación pudo representar un desafío significativo ya que los gastos serán financiados con nuestros escasos ingresos. Además, encontramos que la falta de cooperación y la insuficiente respuesta positiva por parte de los entrevistados, quienes conforman nuestra población objetivo, pudieron obstaculizar la recopilación de datos necesarios para el estudio.

Además, observamos una falta notable de fuentes bibliográficas pertinentes que aborden específicamente las estrategias de posicionamiento digital. Esta limitación se ve agravada por la escasez de trabajos de investigación que proporcionen aportes sustanciales en términos técnicos y científicos sobre las variables estudiadas, así como sobre sus componentes, como las dimensiones e indicadores. Esta falta de literatura especializada complica aún más la tarea de crear una base sólida para la investigación, especialmente en lo que respecta a su aplicación en el contexto específico de las microempresas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. A nivel Internacional

García (2022) en la indagación “Estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A.” se planteó como su objetivo principal “Diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A. de la ciudad de Guayaquil” (p. 3) fue una investigación de enfoque mixto, de nivel descriptivo, la población materia de estudio estuvo compuesta por 550 clientes, se emplearon como técnicas la encuesta, la entrevista y la observación, cada uno con sus respectivos instrumentos, al finalizar hace mención a que:

La empresa Robratsa S.A. presenta problemas relacionado con las ventas, debido al uso limitado de medios y herramientas digitales que crean conciencia de marca y mejoran la experiencia del usuario. Los objetivos específicos planteados en relación con la situación real de la empresa permitieron recopilar la información necesaria para apoyar el desarrollo de una estrategia de marketing digital. (p. 19)

Mera-Plaza et al. (2022) en la exploración “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” el objetivo principal fue “analizar la importancia del uso del marketing digital, y las redes

sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES” (p. 30) fue una investigación documental, de tipo descriptiva con método inductivo, en su conclusión principal mencionan que:

Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país. (p. 32)

Romero (2021) en la tesis de maestría “Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México” se propuso como su objetivo general “Medir el grado de competitividad de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México; derivado de la implementación del marketing digital como estrategia competitiva”. (p. 10) fue una investigación de enfoque mixto, de alcance descriptivo-aglomerativo, como técnica se empleó la encuesta y la observación, con sus respectivos instrumentos, la muestra estuvo compuesto por 150 empresarios. Al final de la indagación se menciona que:

Con base al micro nivel de la competitividad sistémica, los factores que presentan mayor incidencia en la característica de capacidad de gestión es que los comercios que fueron fuente de estudio mostraron en representativa a la muestra total que, en un 45.33% de los comercios no planifican estrategias enfocadas al marketing para dar a conocer su marca en el sector, por otro lado del total de la muestra un 25.%, si cuenta con planificación en el enfoque de posicionamiento, lo que determina que entre más posicionada este la marca en la mente de los consumidores, esto refiere que ya se está generando una competitividad en el mercado. (p. 94)

Ayala (2020) en la indagación “Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil” su objetivo general fue “Desarrollar Social Media Marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil” (p. 6). Fue una investigación de tipo descriptivo, el método empleado fue el deductivo, de enfoque cuantitativo, como técnica se manejó la encuesta, y su instrumento el cuestionario, la muestra fue de 326 personas, en su principal conclusión menciona que:

El poco conocimiento que tienen los prospectos hacia el establecimiento de comida rápida M&M, es motivo por el cual no existía la implementación de medios digitales para presentar su servicio de comida rápida y promocionar a través de los mismos, la falta de comunicación y aplicación de estrategias de ventas. (p. 124)

Sánchez et al. (2019) en el artículo “El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”. Tuvo como objetivo principal medir la contribución del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca, fue una investigación de tipo exploratoria, de enfoque cualitativo y cuantitativo, como técnicas se emplearon la encuesta y la observación directa, la muestra fue de 382 personas, en su conclusión principal mencionan que “las estrategias de marketing digital tienen una influencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca”.

2.1.2. A nivel nacional

Santillan (2024) en la tesis de maestría “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024” se propuso como objetivo principal “Establecer la relación de las estrategias de MKT DIG y posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo” (p. 3) fue una investigación que adoptó el enfoque cuantitativo, de nivel básico, el diseño manejado fue el no experimental, la muestra estuvo integrada por 77 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, al concluir indica que:

Los datos obtenidos en la investigación concluyeron la correlación alta positiva entre ambas variables, dieron a conocer que se acepta la hipótesis alternativa general; sugirieron que las estrategias de marketing digital son cruciales para la posición de una tienda de artículos religiosos en el mundo digital actual. (p. 47)

Rodríguez y Pulache (2023) en la indagación “Plan de mejora en la estrategia digital para el posicionamiento e incremento de clientes de Salva Courier” su objetivo principal fue “Lograr el posicionamiento de la marca en plataformas digitales” (p. 7), fue una investigación de tipo cualitativo (estudio de caso), se compilaron datos primarios y secundarios de la compañía estudiada, se empleó como técnica la entrevista semiestructurada, la muestra fue de 7 personas, en su conclusión principal manifiestan:

Para brindar un buen servicio necesitamos, por consecuencia, un ERP para tener clientes satisfechos con el servicio y poderlos fidelizar. Con este sistema podremos también mejorar el problema de la falta de estrategias digitales, ya que el ERP posee un módulo de CRM (Customer Relation Management), el cual permitirá centralizar y organizar toda la información y datos que los clientes proporcionen y así generar estrategias de marketing y ventas. (p. 16)

Mamani (2022) en la exploración “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022” cuyo objetivo principal fue “establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022” (p. 3), fue una investigación de tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, método empleado fue el hipotético deductivo, el muestreo fue probabilístico compuesto por 91 personas, como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario, en su conclusión nos menciona que:

Existe una relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa Minimarket Karlita, por lo que, se corrobora que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, por lo que, se observa que el grado de relación es igual

a 80.1%, que se refleja en el nivel de uso de marketing digital en la empresa, cuyo escaso enfoque en la experiencia del consumidor, repercute de manera directa en el nivel existente de posicionamiento. (p. 30)

Alarcón (2021) en la indagación “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020” tuvo como objetivo principal “Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020” (p. 3) fue una investigación de tipo básica, de diseño no experimental, descriptiva correlacional. La muestra fue de 30 personas. Como técnica se manejó la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios (uno por cada variable), en su principal conclusión nos menciona que: no existe relación significativa entre las variables estudiadas, del mismo modo, la correlación fue determinada como nula.

2.1.3. A nivel regional

Cuellar y Najera (2020) en su indagación “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018” se pusieron como objetivo principal “Conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018” (p. 6), fue una investigación de tipo aplicada, como método general fue el no experimental y como específicos el inductivo – deductivo, su diseño fue descriptivo, la muestra fue de 58 colaboradores, como técnicas se emplearon la entrevista, encuesta y el análisis documental, en su principal conclusión se manifiesta que:

Los buscadores web, también conocidos como motores de búsqueda, son sistemas informáticos que trabajan recopilando información en Internet con el objetivo principal de mostrar la información previamente solicitada a los usuarios, por lo que sirve como estrategia de comercialización e incremento las ventas que conlleva a lograr mayor rentabilidad económica y financiera. (p. 64)

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Estrategias de Posicionamiento Digital

La presencia digital se ha convertido en una realidad ineludible para las microempresas, si una empresa no cuenta con presencia en línea, su visibilidad ante los clientes se ve severamente comprometida. En un mundo donde la información fluye libremente a través de la red, el simple hecho de no estar presente en internet involucra perder una valiosa oportunidad de conectar con clientes potenciales.

Las microempresas, si bien representan una parte fundamental de la economía global, son particularmente vulnerables a las disrupciones del mercado si no adoptan modelos de negocio modernos. La tecnología digital, sin embargo, les ofrece un abanico de oportunidades para expandir su alcance y solidificar su marca en el ámbito digital, permitiéndoles competir con éxito en un mercado global con un enfoque adecuado y una ejecución estratégica. (Romero y Sánchez, 2023)

Además, cabe destacar que, en ausencia de una presencia digital, es probable que los competidores ya estén aprovechando esta plataforma para atraer y comprometer a esos mismos clientes. ¿Por qué permitir que los competidores avancen mientras te quedas rezagado? Es crucial para la supervivencia y el crecimiento empresarial adaptarse y participar activamente en el entorno digital para mantener una posición competitiva y relevante en el mercado actual.

“El posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet”. (Alba, 2020). Para Barrientos (2024) “El posicionamiento digital es una acción de marketing esencial para mejorar la visibilidad de tu marca. Con una planificación adecuada y un seguimiento constante de las técnicas que hemos detallado anteriormente, tu empresa podrá aumentar el volumen de ventas y potenciales clientes”.

El posicionamiento digital se refiere a las acciones voluntarias y planificadas que una empresa realiza para mejorar su visibilidad y presencia en línea, con el objetivo de destacarse ante su audiencia objetivo y competidores en el vasto

panorama digital. Se basa en la optimización de diversos canales y plataformas digitales para aumentar la exposición de la marca, atraer tráfico de calidad y, en última instancia, convertir ese tráfico en potenciales clientes.

Las estrategias de posicionamiento digital brindan un conjunto diverso de herramientas y enfoques que pueden promover el crecimiento y el éxito de las microempresas en el mercado actual. Al alcanzar y aplicar estas estrategias de manera efectiva, las microempresas pueden maximizar su visibilidad, atraer clientes y competir de manera más efectiva con la gran empresa en el entorno digital.

Impacto en las Microempresas

Para quienes dirigen las microempresas, las estrategias de posicionamiento digital pueden simbolizar una ventaja competitiva significativa en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Al efectuar estas estrategias de manera efectiva, las microempresas pueden conseguir:

a) Incrementar la Visibilidad y Alcance:

Se puede lograr optimizar la posición en los motores de búsqueda y acrecentar la presencia en las redes sociales. Con ello se puede ampliar la visibilidad de la marca, permitiendo llegar a nuevos clientes viables.

b) Generar Leads y Conversiones:

Estrategias de posicionamiento bien diseñadas y con campañas publicitarias estratégicamente dirigidas se pueden atraer leads calificados, aumentando las oportunidades de venta y constancia de potenciales clientes.

c) Construir Relaciones y Fidelidad:

La interacción activa en las redes sociales y la transmisión consistente de contenido de valor pueden fortificar las relaciones con los clientes existentes y fomentar la lealtad a la marca a largo plazo.

d) Competir con Grandes Empresas:

Las estrategias de posicionamiento digital nivelan el campo de juego, permitiendo a las microempresas competir de igual a igual, con empresas más grandes al ofrecer una experiencia en línea atractiva y con contenido relevante.

Estrategias Clave

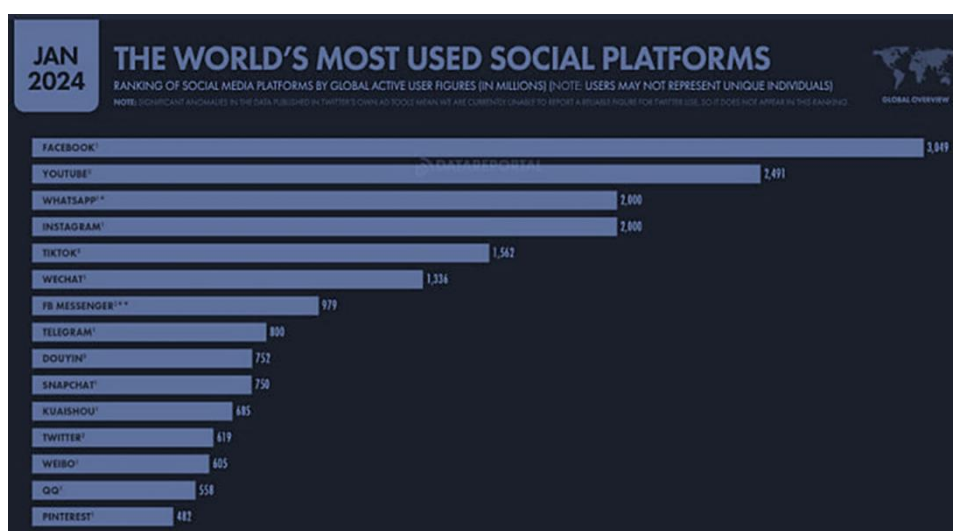
a) Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):

El SEO es una piedra angular del posicionamiento digital, ya que se concentra en mejorar el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. Esto se logra a través de la optimización técnica del sitio, la creación de contenido relevante y la generación de enlaces de calidad que aumenten la autoridad del dominio.

b) Presencia en Redes Sociales:

Las redes sociales brindan un canal invaluable para interactuar con la audiencia, construir relaciones y promover contenido. Estrategias como la publicación regular, la participación en conversaciones relevantes y el uso de publicidad segmentada pueden mejorar significativamente el posicionamiento digital de una empresa.

Figura 1 Principales redes sociales a febrero 2024



Fuente: Tomado de internet

Como se visualiza en la figura 1. Entre las principales redes sociales más conocidas en nuestro país, y las más utilizadas están: Facebook, YouTube, WhatsApp. Instagram, tik tok,

c) Marketing de Contenidos:

La creación y distribución de contenido distinguido y valioso es fundamental para atraer y retener la atención del público objetivo. Esto incluye blogs, videos, infografías, entre otros formatos, que no solo informan y entretienen, sino que también posicionan a la empresa como una autoridad en su industria.

d) Publicidad Digital:

La publicidad en línea a través de plataformas como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads permite a las empresas llegar a audiencias determinadas de manera precisa y medible. Estrategias de segmentación y remarketing pueden mejorar la efectividad de estas campañas y aumentar el retorno de la inversión (ROI).

Dimensiones de estrategias de posicionamiento digital

a) Presencia en plataformas digitales

La presencia en plataformas digitales se refiere a la visibilidad y participación de una empresa en diferentes canales en línea, como por ejemplo en las redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, entre otros. Esta dimensión implica la creación y mantenimiento activo de perfiles y cuentas en diversas plataformas digitales relevantes para el negocio.

Una presencia sólida en estas plataformas facilita a la organización una mayor exposición ante su audiencia objetivo y proporciona la interacción y el compromiso con sus potenciales clientes.

b) Optimización en motores de búsqueda

La optimización en motores de búsqueda, conocida como SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), se refiere a las prácticas y técnicas manejadas para mejorar la visibilidad y la clasificación de un sitio web en los

resultados de búsqueda orgánica en motores de búsqueda como Google, Bing, etc.

Esto involucra la optimización del contenido, la estructura del sitio web y otros factores técnicos para aumentar las posibilidades de aparecer en los primeros lugares de los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes. El SEO es fundamental para atraer tráfico de calidad a un sitio web y mejorar su autoridad y relevancia en línea.

En la práctica, el SEO suele involucrar:

- ✓ “Búsqueda de palabras clave”
- ✓ “Creación y optimización de contenidos”
- ✓ “Optimización técnica”
- ✓ “Generación de enlaces”

c) Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital comprenden una amplia gama de tácticas y herramientas utilizadas para promover productos o servicios en el entorno digital. Esto incluye actividades como publicidad en línea, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, email marketing, entre otras. Las estrategias de marketing digital se diseñan para llegar a audiencias específicas a través de canales digitales y provocar la interacción, el compromiso y la conversión.

Esta dimensión implica la planificación y ejecución de campañas digitales efectivas para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y maximizar el retorno de la inversión en línea.

2.2.2. Incremento de Clientes

En un entorno empresarial caracterizado por una creciente competencia y una interconexión global sin precedentes, el aumento de clientes se constituye como un pilar fundamental para garantizar el crecimiento constante y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier organización. En este contexto, la capacidad de una empresa para

atraer y retener clientes no solo determina su éxito inmediato, sino que también establece las bases para su posición competitiva y su viabilidad futura en el mercado.

Es así que, el incremento de clientes no solo se distingue como un objetivo estratégico, sino como un imperativo comercial indispensable para adaptarse y prosperar en un panorama empresarial dinámico y en constante evolución.

En el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48)

Según Altamirano (2021) “Es mejor invertir recursos pensando desde un principio en lo que es mejor, tanto para el Cliente como para la organización, que gastar el doble o triple de recursos en tratar de buscar nuevos Clientes”. (p. 48)

La tecnología nos permite acceder a posibles clientes ubicados en cualquier lugar del planeta, así como segmentar y adaptar nuestra comunicación a diferentes públicos. A diferencia de hace unos pocos años, podemos llegar a clientes y usuarios sin necesidad de implantar puntos de venta en sus países o zonas, algo que sólo estaba al alcance de los que contaban con un gran potencial económico. Hoy podemos vender casi cualquier cosa sin movernos de nuestra propia casa. O crear una marca y darnos a conocer en todo el mundo. Podemos publicitar nuestros productos y servicios en muchos idiomas, con diferentes mensajes y con un coste reducido. (Mendoza, 2019, p. 35)

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos los clientes están más informados es por ello que se habla de El “consumidor 2.0”, según Alvarado, (2015) que es el que “tiene unos niveles de conectividad muy elevados (smartphones, notebooks, tablets, computadoras), ya que tiene la posibilidad de estar conectado en todo momento y lugar con cualquier persona del mundo, y es capaz de generar su propio contenido (blogs, redes sociales, foros, etc.)” (p. 7)

De acuerdo con Ruiz (2018) Dado que el comportamiento en las redes sociales parece variar según la edad, será necesario realizar una segmentación precisa de los potenciales clientes en las plataformas digitales para dirigirnos concretamente a cada segmento de la comunidad de acuerdo con sus características y formas de interactuar.

Mientras que los usuarios más jóvenes suelen utilizar las redes sociales principalmente como herramienta de comunicación, mostrando una imagen más auténtica de sí mismos, a medida que aumenta la edad, también aumenta la tendencia a presentar una imagen más idealizada de la realidad, resaltando los éxitos y ocultando los fracasos. Estos aspectos deben ser cuidadosamente estimados al establecer relaciones con nuestro mercado en el entorno digital. (p. 171)

Dimensiones de atracción de clientes

a) Atracción de nuevos clientes

La atracción de nuevos clientes se refiere a la capacidad de la organización para atraer y captar la atención de personas que aún no han realizado transacciones con la empresa y poder fidelizarlas con los productos o servicios que ofrece.

Esta dimensión abarca todas las actividades y estrategias destinadas a expandir la base de clientes de la empresa.

b) Retención de clientes

La retención de clientes se refiere a la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes existentes y fomentar relaciones a largo plazo con ellos.

Esta dimensión se centraliza en las estrategias y prácticas destinadas a garantizar que los clientes permanezcan leales a la empresa y sigan realizando negocios con ella en el futuro.

c) Conversión de clientes potenciales

La conversión de clientes potenciales se refiere a la capacidad de una empresa para convertir a los clientes potenciales en clientes reales (fidelización de clientes) que realizan transacciones seguras y permanentes con la empresa.

Esta dimensión se centra en las estrategias y tácticas utilizadas para persuadir a los clientes potenciales para que tomen medidas y se conviertan en clientes activos.

2.3. Definición de términos básicos

AdSense: “sistema de publicidad por texto de Google, que te permitirá generar ingresos por cada clic que un usuario haga en los anuncios desde tu web”. (Sospedra, 2020)

AdWords: “sistema de publicidad de Google. Son anuncios patrocinados, en los que se paga solo cuando un usuario hace clic en tu anuncio (coste por clic – CPC). Este tipo de campañas también se pueden realizar en modalidad de coste por mil impresiones (CPM) o coste por adquisición (CPA)”. (Sospedra, 2020)

Analítica predictiva: “Este concepto se refiere a una herramienta sumamente útil hoy en día que permite dirigir los esfuerzos de trabajadores, personas o empresas hacia cierta dirección con la certeza de que se acercarán a su objetivo, en lugar de recurrir al método de ensayo y error”. (Sospedra, 2020)

Click: Acción mediante la cual el hipervínculo ubicado justamente debajo del cursor queda impulsado; dar un toque.

Estrategia de marketing: Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48)

Lead: “Dentro del marketing digital se trata de un potencial cliente de una marca o empresa, que demuestra interés en consumir su producto o servicio”. (Sospedra, 2020)

Like: “Me gusta” en Facebook.

Mercado meta: “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 201)

Nivel de satisfacción: Es el grado de satisfacción de los clientes existentes con los productos, servicios y experiencias proporcionadas por la empresa.

Planeación estratégica: “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 39)

Posicionamiento: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49)

Redes sociales: Grupos de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación, dependencia o interés común.

Tasa de conversión de visitantes del sitio web a clientes: Este indicador mide el porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una acción deseada, como hacer una compra o suscribirse a una lista de correo.

Tasa de crecimiento: Este indicador mide la velocidad a la que la base de clientes de la empresa está creciendo en un período de tiempo específico, reflejando así su capacidad para atraer nuevos clientes de manera efectiva.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de posicionamiento digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La presencia en plataformas digitales influye en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.
- b) La optimización en motores de búsqueda influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.
- c) Las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

2.5. Identificación de variables

Variable 1:

Estrategias de posicionamiento digital

Variable 2:

Incremento de clientes

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategias de posicionamiento digital	Conjunto de acciones y tácticas diseñadas para mejorar la visibilidad y presencia digital de una empresa, con el objetivo de atraer y comprometer a su audiencia objetivo en el entorno digital.	Evaluación y análisis de las prácticas implementadas por las microempresas estudiadas.	Presencia en plataformas digitales	Nivel de uso de redes sociales para promocionar productos o servicios.	1,2,3,	Ordinal
				Frecuencia de publicación de contenidos relevantes		
				Interacción con clientes en redes sociales.		
			Optimización en motores de búsqueda	Uso de palabras clave relevantes en publicaciones.	4,5,6,	
				Actualización periódica de información en Google My Business		
				Posición promedio en búsquedas locales.		
			Estrategias de marketing digital	Uso de publicidad pagada en redes sociales o Google Ads.	7,8,9.	
				Aplicación de promociones digitales.		
				Envío de información personalizada a clientes		

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Incremento de clientes	Proceso mediante el cual una empresa propaga su base de clientes, atrayendo nuevos clientes, provocando la lealtad de los clientes existentes y convirtiendo clientes potenciales en clientes reales.	Medición y evaluación de la capacidad de las microempresas estudiadas, para retener y convertir clientes mediante el análisis de indicadores	Atracción de nuevos clientes	Cantidad de nuevos clientes por referencias digitales.	1,2,3,	Ordinal
				Porcentaje de ventas originadas en medios online.		
				Frecuencia en que nuevos clientes mencionan haber encontrado el negocio en internet.		
			Retención de clientes	Porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes.	4,5,6,	
				Participación de clientes en redes sociales.		
				Nivel de satisfacción expresado en interacciones y comentarios positivos		
			Conversión de clientes potenciales	Tasa de respuesta a promociones digitales.	7,8,9.	
				Porcentaje de interesados que se convierten en compradores.		
				Efectividad de la comunicación digital para cerrar ventas.		

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó, fue la investigación básica, la misma que de acuerdo con Bunge (2004) “Tipo de investigación cuyo propósito es generar conocimiento nuevo sobre un hecho o un objeto” (p. 71).

3.2. Nivel de investigación

Nuestra investigación asumió el nivel descriptivo correlacional, para Hernández Sampieri et al. (2014) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p.134). En cuanto al nivel correlacional, Bernal (2016) manifiesta que “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p. 147)

3.3. Métodos de investigación

De acuerdo con Pimienta y de la Orden (2012) “Es el procedimiento ordenado y específico que se aplica para conseguir un objetivo, por ejemplo, la manera de hacer un experimento químico, una investigación para realizar un ensayo, etcétera”. (p. 134)

a) Método general

Como método general se empleó el método científico Kerlinger y Lee (2002) sostienen que el método científico “se basa en procedimientos lógicos que permiten generar conocimiento objetivo”. (p. 55).

b) Métodos específicos

Como métodos específicos, se hizo uso del hipotético - deductivo. El que de acuerdo con Bernal (2010) “Consiste en procedimientos que parte de una aseveración en calidad de hipótesis, deducción de las conclusiones que dan contraste con los hechos” (p. 56).

3.4. Diseño de investigación

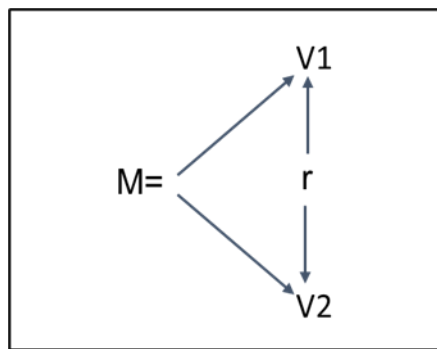
Es no experimental. Hernández Sampieri et al. (2010) Aseveran que, en este diseño de investigación, “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.149).

El transaccional o transversal, el mismo que según Hernández Sampieri et al. (2006). “Tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”

También será correlacional, el mismo que según Espinoza (2014) “Se identifica variables que se desea relacionar y se aplica la técnica de análisis de correlación. Se busca el grado de relación existente entre dos o más variables de un objeto de investigación”. (p. 94)

De este modo se estudiarán nuestras dos variables formuladas de acuerdo a la siguiente figura:

Figura 2 *Diseño de la Investigación*



Se describe la relación (V1, V2) Donde:

M: Muestra

V1: Estrategias de posicionamiento digital

V2: Incremento de clientes

r: Relación entre nuestras variables estudiadas.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 121). De acuerdo a los datos obtenidos son 176 comerciantes empadronados.

3.5.2. Muestra

De acuerdo con Batthyány y Cabrera (2011) “Es un subconjunto de la población compuesto por las unidades que efectivamente se observan, y representan a las otras unidades de la población que no se observan” (p. 73)

Después de los cálculos realizados con el apoyo de QuestiónPro (2025) la muestra queda conformado por 122 colaboradores.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Utilizamos la Encuesta, la misma que de acuerdo con Espinoza (2014) “Es una técnica que permite obtener información de primera mano para describir o explicar un

problema. Se aplica a una muestra representativa de una determinada población”. (p. 109)

3.6.2. Instrumentos

El instrumento principal que emplearemos será el cuestionario, El mismo que según Espinoza (2014) “Es un instrumento de investigación que está estructurado con un conjunto de preguntas para obtener información sobre el objeto de investigación. Utiliza preguntas cerradas, preferentemente”. (p. 109)

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Selección

Para la presente investigación, se elaboraron instrumentos de medición diseñados específicamente para evaluar las variables Estrategias de Posicionamiento Digital e Incremento de Clientes. La selección de estos instrumentos se basó en la revisión de literatura especializada y en cuestionarios previamente utilizados en estudios similares, los cuales fueron adaptados al contexto de las microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca. Cada instrumento se estructuró bajo la escala tipo Likert, permitiendo medir con precisión la percepción de los encuestados respecto a cada indicador de las dimensiones planteadas. (ver anexo 1)

3.7.2. Validación de contenido

La validación de contenido se realizó mediante el juicio de expertos. Para ello, se convocó a un panel conformado por tres especialistas. Estos evaluaron la pertinencia, relevancia, claridad y coherencia de cada ítem, emitiendo observaciones y sugerencias para la mejora del cuestionario (ver anexo 2). Las modificaciones sugeridas se incorporaron antes de la aplicación piloto.

3.7.3. Validación de constructo

Posteriormente, se procedió a la validación de constructo, verificando que los ítems de cada dimensión midieran de manera adecuada el concepto teórico propuesto. Para este fin, se aplicó una prueba piloto a un grupo de 20 microempresarios con características similares a la población objetivo, pero que no

formaban parte de la muestra final. Los datos obtenidos fueron procesados para analizar la coherencia interna y consistencia de las preguntas, descartándose aquellas que no cumplían con el nivel esperado de correlación con su dimensión.

3.7.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado con el software estadístico SPSS (versión 28). Este indicador permite medir la consistencia interna del cuestionario, es decir, el grado en que los ítems son homogéneos y miden el mismo constructo. De acuerdo con los resultados de la prueba piloto, el Alfa de Cronbach fue superior a 0,80 para ambas variables (ver tablas 1 y 2), lo que representa un nivel de confiabilidad alto y aceptable para fines de nuestra investigación social.

Tabla 1 *Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Estrategias de posicionamiento digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	9

Fuente: Procesado con el SPSS V. 28

Tabla 2 *Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable incremento de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	9

Fuente: Procesado con el SPSS V. 28

En síntesis, la selección, validación y evaluación de la confiabilidad de los instrumentos de investigación garantizaron que estos fueran adecuados, pertinentes y precisos para medir las variables de estudio, asegurando así la calidad y validez de los resultados obtenidos.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Procesamiento:

En primer lugar, se ordenarán de manera manual los datos obtenidos (cuestionarios) posterior a ello se tabularán las encuestas con el apoyo del software: Microsoft Excel.

3.8.2. Análisis de datos:

Emplearemos el paquete estadístico SPSS versión 28. El mismo que es más usado por los investigadores en ciencias sociales, nos servirá para la exposición de los resultados mediante las tablas y figuras, del mismo modo se empleará para la prueba de hipótesis, la misma que será mediante la correlación de la rho de Spearman.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico se realizará mediante:

3.9.1. Análisis descriptivo

Se ejecutará un análisis descriptivo (mediante la estadística descriptiva) inicial de los datos para comprender la distribución y las características básicas de las variables de interés. Esto puede incluir cálculos de medidas de tendencia central (como la media, la mediana y la moda) y medidas de dispersión (como la desviación estándar y el rango).

3.9.2. Análisis inferencial

Se manejarán técnicas de análisis inferencial para ejecutar inferencias y sacar conclusiones sobre la población en base a la muestra recopilada en la investigación.

Esto va incluir la prueba de hipótesis, la misma que será mediante el uso de la correlación.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

La investigación se desarrolló respetando lo establecido en las normas APA vigentes, así como los principios éticos que rigen la producción de conocimiento en

las ciencias sociales, especialmente en el ámbito de la investigación con personas.

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) **Respeto y consentimiento informado:** Todos los participantes recibieron información clara sobre los objetivos del estudio, el uso de los datos y la confidencialidad de sus respuestas. La participación fue voluntaria.
- b) **Confidencialidad:** La identidad de los encuestados no será revelada y los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos.
- c) **Veracidad y transparencia:** Se garantiza que la recolección, el análisis y la presentación de los datos se realicen sin manipulación ni sesgo.
- d) **No maleficencia:** El estudio no ocasionó ningún perjuicio físico, psicológico o social a los participantes.

El estudio se enmarcó en una posición ontológica realista y enfoque epistemológico positivista, dado que, se asume que la realidad (la relación entre estrategias de posicionamiento digital y el incremento de clientes) existe de manera objetiva y puede ser observada, medida y explicada.

La investigación sigue una postura epistémica empírico-analítica, caracterizada porque, se pretende comprobar si existe una influencia estadísticamente significativa de las estrategias de posicionamiento digital sobre el incremento de clientes.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El estudio se llevó a cabo en las instalaciones del Mercado Leoncio Prado. Este mercado es un núcleo comercial que alberga una amplia diversidad de microempresas dedicadas a la venta de ropa, textiles, regalos, artículos para el hogar, entre otros, se desarrolló en las siguientes etapas:

- a) Coordinación previa:** Solicitud de permisos a la administración del Mercado Leoncio Prado y luego se realizó la explicación a los comerciantes sobre los objetivos y alcances de la investigación.
- b) Aplicación del cuestionario:** Cada aplicación tuvo una duración estimada de 15 a 20 minutos. La recolección de datos se realizó en horarios de menor afluencia de clientes para no interrumpir las actividades comerciales.
- c) Registro y codificación:** Se ingreso las respuestas en una base de datos diseñada con el software estadístico SPSS V 28, luego se codificaron las respuestas según la escala Likert definida.
- d) Control de calidad:** Se realizó la supervisión del 100% de las encuestas realizadas para verificar coherencia y consistencia de las mismas.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

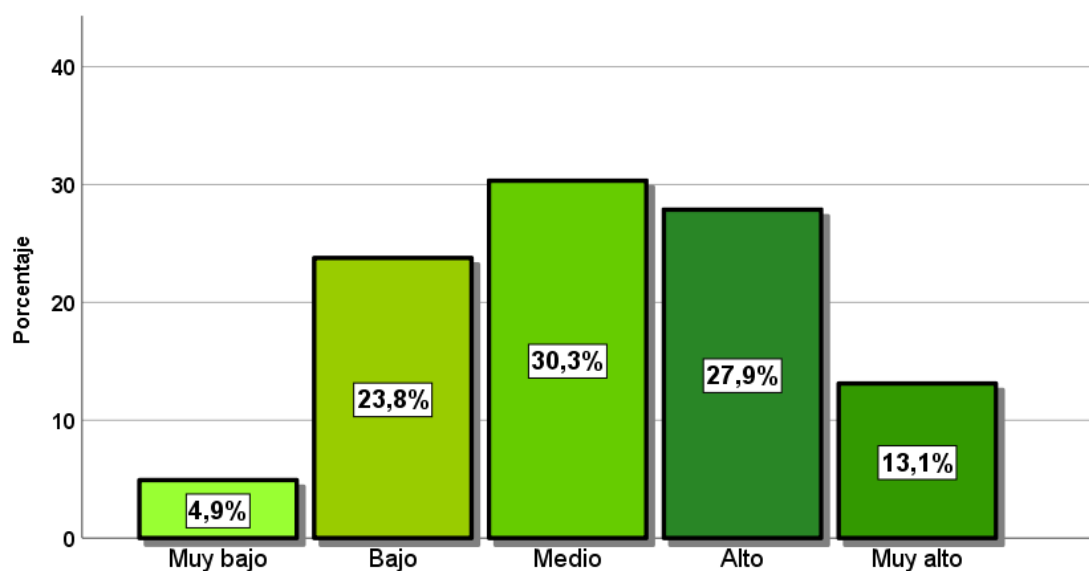
4.2.1. Variable estrategias de posicionamiento digital

Tabla 3 Estrategias de posicionamiento digital agrupado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	4,9
Bajo	29	23,8
Medio	37	30,3
Alto	34	27,9
Muy alto	16	13,1
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3 Estrategias de posicionamiento digital agrupado



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 3, se muestra que el 30,3% de los encuestados perciben tener un nivel medio de estrategias de posicionamiento digital, seguido de un 27,9% que reporta un nivel alto; 23,8% indica que su nivel es bajo; 13,1% menciona que es muy alto y un 4,9% percibe que es muy bajo.

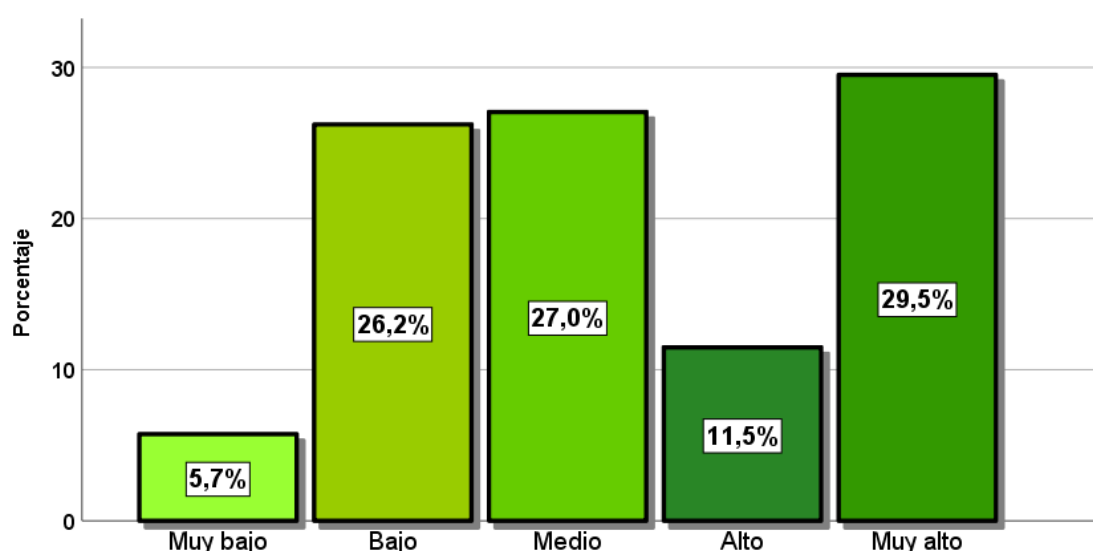
Esto indica que la mayoría de microempresarios implementan dichas estrategias de manera moderada, aunque existe un grupo importante que alcanza niveles altos, lo que refleja una adopción creciente, pero no generalizada.

Tabla 4 Nivel de uso de redes sociales para promocionar productos o servicios

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	7	5,7
Bajo	32	26,2
Medio	33	27,0
Alto	14	11,5
Muy alto	36	29,5
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4 Nivel de uso de redes sociales para promocionar productos o servicios



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 4, se muestra que el 29,5% de los encuestados perciben tener un nivel muy alto del uso de redes sociales para promocionar sus productos o servicios, seguido de un 27% que reporta un nivel medio; 26,2% indica que su nivel es bajo; un 11,5% menciona que es alto y un 5,7% percibe que es muy bajo.

Estos resultados evidencian que, para la mayoría de los comerciantes, las redes sociales son un canal prioritario para promocionar o marketear sus productos

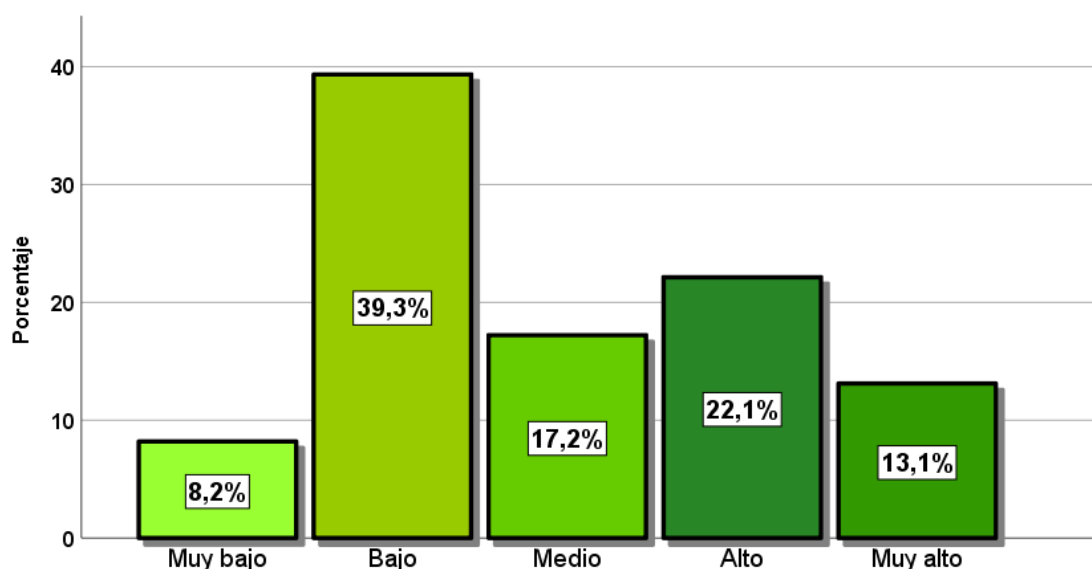
y/o servicios, evidenciando que este canal es relevante para la generalidad de los propietarios.

Tabla 5 Frecuencia de publicación de contenidos relevantes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	8,2
Bajo	48	39,3
Medio	21	17,2
Alto	27	22,1
Muy alto	16	13,1
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5 Frecuencia de publicación de contenidos relevantes



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 5, se muestra que el 39,3% de los encuestados perciben tener un nivel bajo en cuanto a la frecuencia con que publican contenidos relevantes, seguido de un 22,1% que reporta un nivel alto; el 17,2% indica que su nivel es medio; un 13,1% menciona que es muy alto y un 8,2% percibe que es muy bajo.

Esto sugiere que, aunque existe presencia en redes sociales por parte de los comerciantes del mercado Leoncio Prado, la generación constante de contenido es

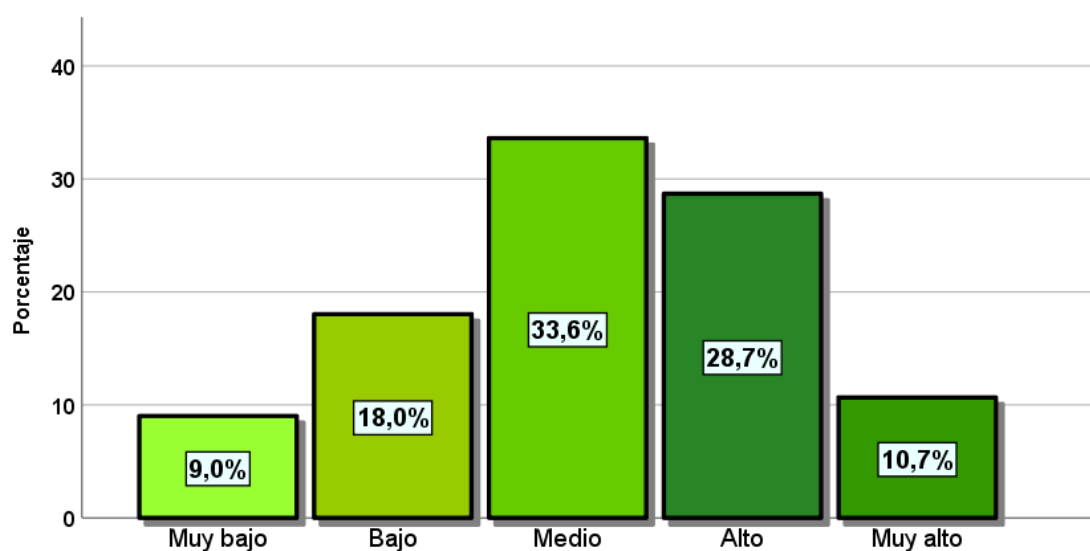
aún limitada. lo que sugiere que se debe mejorar la constancia en la publicación de contenido.

Tabla 6 *Interacción con clientes en redes sociales*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	11	9,0
Bajo	22	18,0
Medio	41	33,6
Alto	35	28,7
Muy alto	13	10,7
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6 *Interacción con clientes en redes sociales*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 6, se muestra que el 33,6% de los encuestados perciben tener un nivel medio en cuanto a la interacción con sus potenciales cliente mediante las redes sociales, seguido de un 28,7% que reporta un nivel alto; el 18% indica que su nivel es bajo; un 10,7% menciona que es muy alto y un 9% percibe que es muy bajo.

La interacción con los clientes se ubica principalmente en niveles medios, indicando interés moderado por el contacto con la clientela. Esto refleja un interés

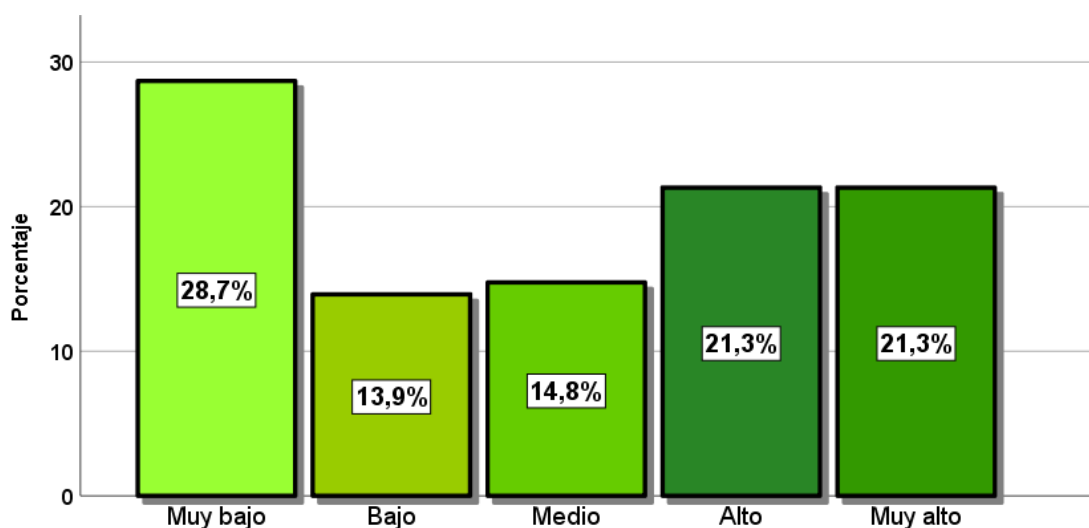
sucinto por mantener comunicación con su clientela, aunque todavía con potencial de mejora.

Tabla 7 *Uso de palabras clave y relevantes en publicaciones*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	35	28,7
Bajo	17	13,9
Medio	18	14,8
Alto	26	21,3
Muy alto	26	21,3
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 7 *Uso de palabras clave y relevantes en publicaciones*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 7, se muestra que el 28,7% de los encuestados consideran tener un nivel muy bajo en cuanto al uso de palabras clave y relevantes en las publicaciones que realizan, seguido de un 21,3% que reporta un nivel alto; igual el 21,3% indica que su nivel es muy alto; un 14,8% menciona que es medio y un 13,9% percibe que es bajo.

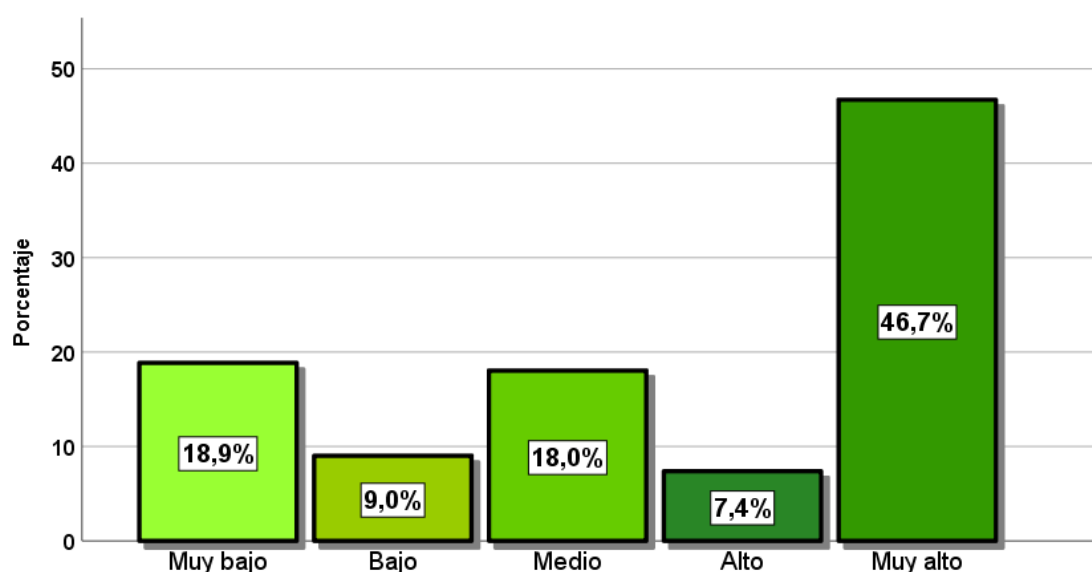
De los resultados hallados, se puede advertir que la gran mayoría de comerciantes presenta un uso muy bajo de palabras clave relevantes. Esto muestra que el SEO aún no está plenamente desarrollada entre la mayoría de los encuestados.

Tabla 8 Actualización periódica de información en Google My Business

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	23	18,9
Bajo	11	9,0
Medio	22	18,0
Alto	9	7,4
Muy alto	57	46,7
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8 Actualización periódica de información en Google My Business



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 8, se muestra que el 46,7% de los encuestados consideran tener un nivel muy alto en cuanto a la actualización periódica de información en Google My Business, seguido de un 18,9% que reporta un nivel muy bajo; el 18% indica que su nivel es medio; un 9% menciona que es bajo y tan solo un 7,4% percibe que es alto.

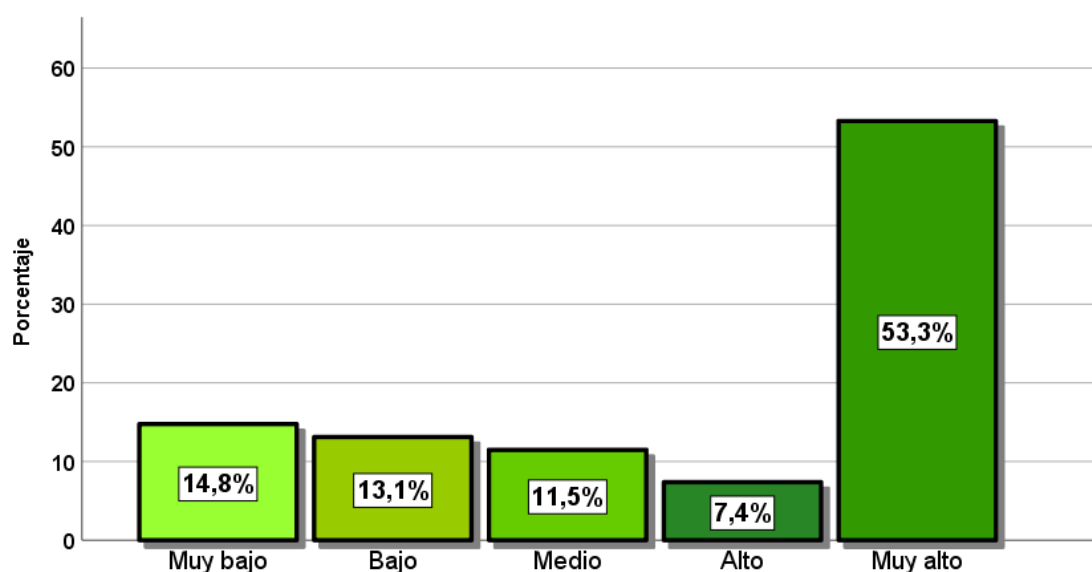
Los resultados confirman que, la mayoría actualiza con mucha frecuencia la información en Google My Business, destacando como una buena práctica. Lo que indica un buen aprovechamiento de esta herramienta para la visibilidad local.

Tabla 9 Posición promedio en búsquedas locales.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	14,8
Bajo	16	13,1
Medio	14	11,5
Alto	9	7,4
Muy alto	65	53,3
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 9 Posición promedio en búsquedas locales.



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 9, se muestra que el 53,3% de los encuestados consideran tener un nivel muy alto en cuanto a su posición promedio en búsquedas locales, seguido de un 14,8% que reporta un nivel muy bajo; el 13,1% indica que su nivel es bajo; un 11,5% menciona que es medio y tan solo un 7,4% percibe que es alto.

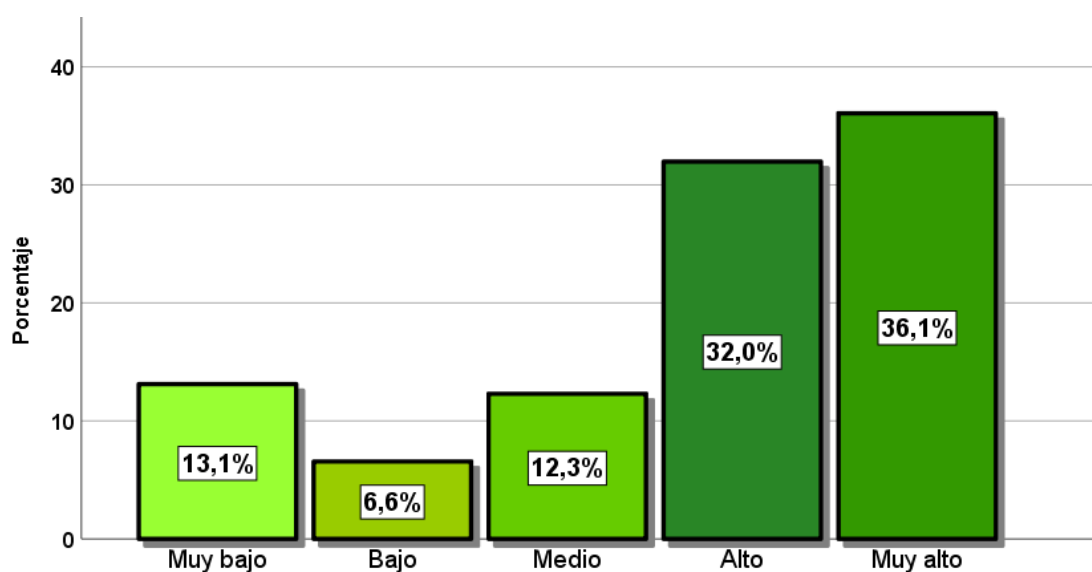
De acuerdo a los resultados que se observan, más de la mitad percibe que su negocio aparece en una posición muy alta en búsquedas locales, lo que refleja que muchos microempresarios perciben tener una buena visibilidad digital.

Tabla 10 *Uso de publicidad pagada en redes sociales o Google Ads*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	16	13,1
Bajo	8	6,6
Medio	15	12,3
Alto	39	32,0
Muy alto	44	36,1
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 10 *Uso de publicidad pagada en redes sociales o Google Ads*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 10, se muestra que el 36,1% de los encuestados consideran tener un nivel muy alto en cuanto al uso de publicidad pagada en redes sociales o Google Ads, seguido de un 32% que reporta un nivel alto; el 13,1% indica que su nivel es bajo; un 12,3% menciona que es medio y tan solo un 6,6% percibe que es bajo.

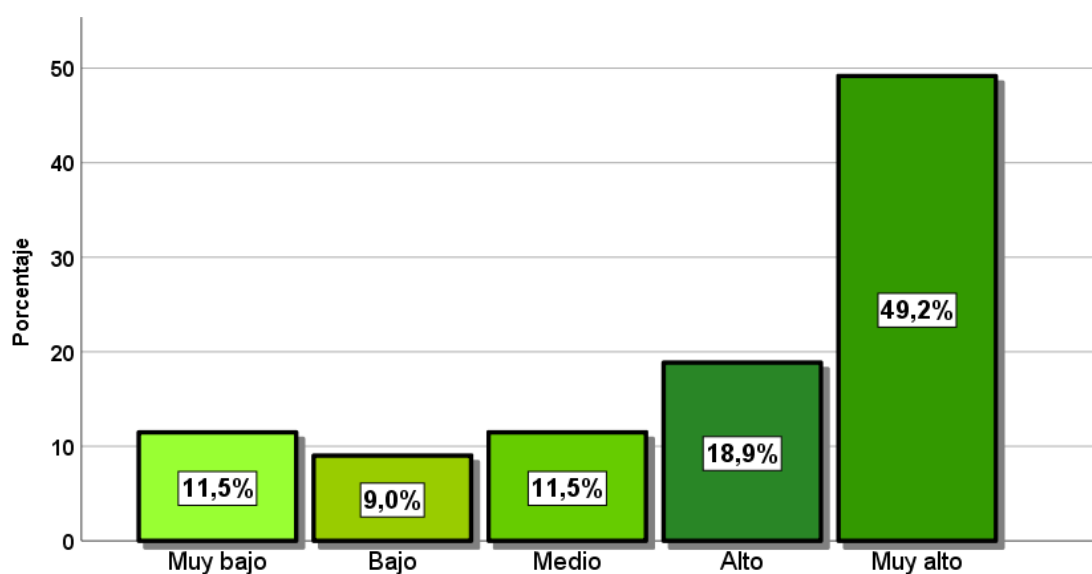
De los resultados que se exteriorizan, podemos decir que la gran mayoría utiliza de manera muy alta la publicidad pagada. Esto indica una inversión importante en campañas digitales.

Tabla 11 *Aplicación de promociones digitales.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	14	11,5
Bajo	11	9,0
Medio	14	11,5
Alto	23	18,9
Muy alto	60	49,2
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 11 *Aplicación de promociones digitales.*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 11, se muestra que el 49,2% de los encuestados consideran tener un nivel muy alto en cuanto a la aplicación que realizan en sus promociones digitales, seguido de un 18,9% que reporta un nivel alto; el 11,5% indica que su nivel es medio; igual un 11,5% menciona que es muy bajo y tan solo un 9% percibe que es bajo.

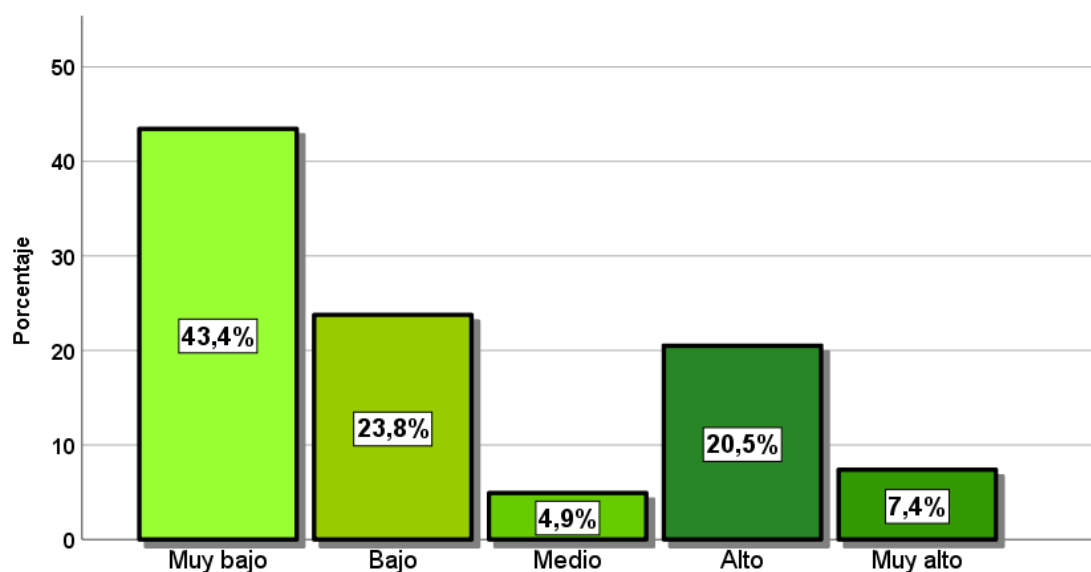
De los resultados se aprecia, que las promociones digitales se aplican con gran intensidad en casi la mitad de los casos, lo que resalta la importancia de este recurso para atraer clientes.

Tabla 12 *Envío de información personalizada a clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	53	43,4
Bajo	29	23,8
Medio	6	4,9
Alto	25	20,5
Muy alto	9	7,4
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 12 *Envío de información personalizada a clientes*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 12, se muestra que el 43,4% de los encuestados consideran tener un nivel muy bajo en cuanto al envío de información personalizada a sus clientes, seguido de un 23,8% que reporta un nivel bajo; el 20,5% indica que su nivel es alto; un 7,4% menciona que es muy alto y tan solo un 4,9% percibe que es medio.

La gran mayoría presenta un nivel muy bajo en el envío de información personalizada, lo que indica una debilidad en estrategias de comunicación directa, lo que nos indica que es una de las áreas más débiles.

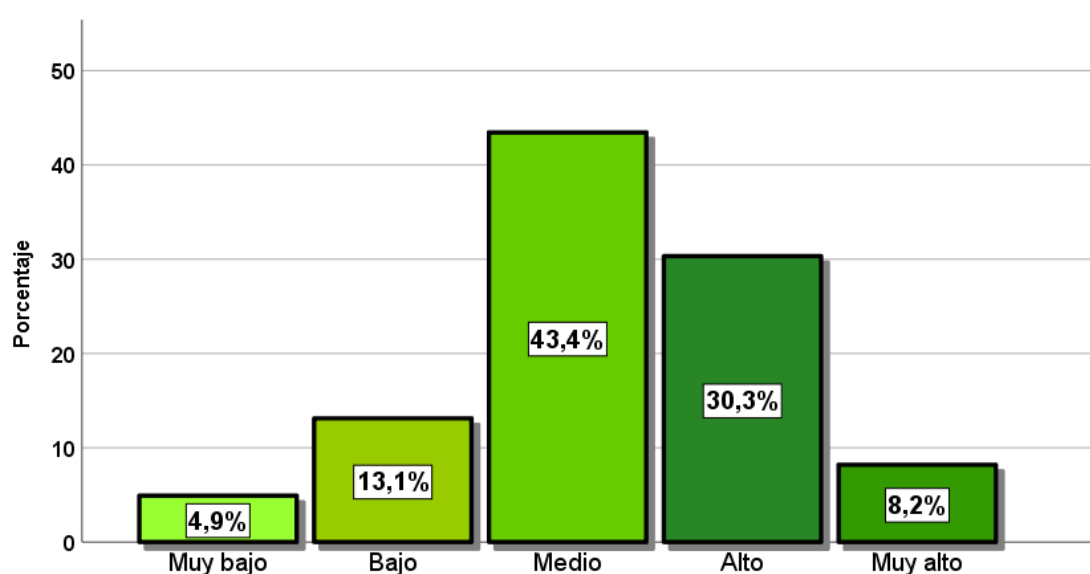
4.2.2. Variable incremento de clientes

Tabla 13 Incremento de clientes agrupado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	4,9
Bajo	16	13,1
Medio	53	43,4
Alto	37	30,3
Muy alto	10	8,2
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 13 Incremento de clientes agrupado



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 13, se muestra que el 43,4% de los encuestados consideran tener un nivel medio en cuanto al incremento de sus clientes, seguido de un 30,3% que reporta un nivel alto; el 13,1% indica que su nivel es bajo; un 8,2% menciona que es muy alto y tan solo un 4,9% percibe que es muy bajo.

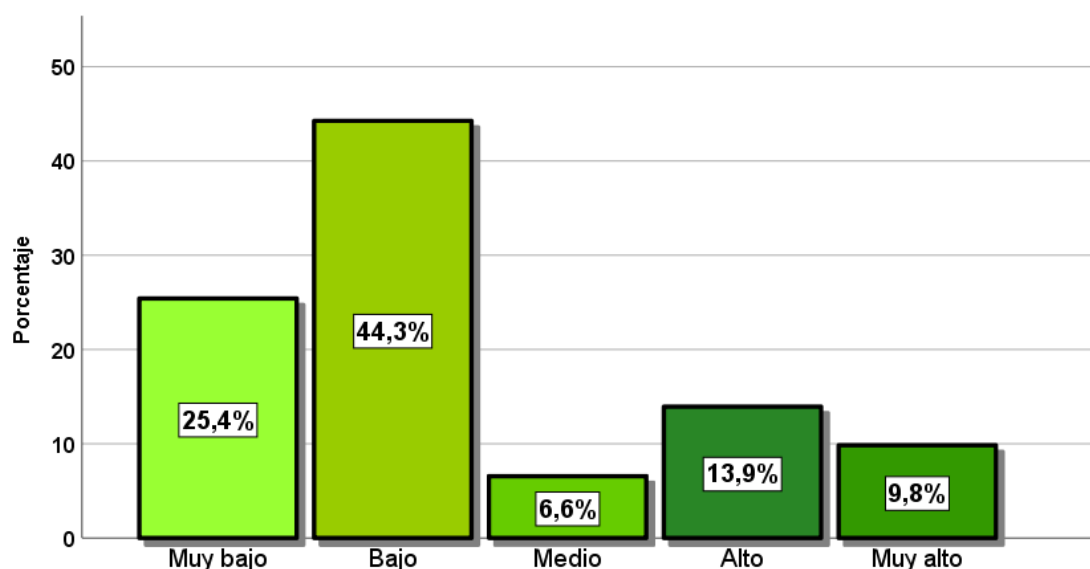
Estos resultados sugieren, que la gran mayoría percibe resultados positivos moderados en cuanto al incremento de sus clientes.

Tabla 14 Cantidad de nuevos clientes por referencias digitales.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	31	25,4
Bajo	54	44,3
Medio	8	6,6
Alto	17	13,9
Muy alto	12	9,8
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 14 Cantidad de nuevos clientes por referencias digitales



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 14, se muestra que el 44,3% de los encuestados consideran tener un nivel bajo en cuanto a la cantidad de nuevos clientes por referencias digitales, seguido de un 25,4% que reporta un nivel muy bajo; el 13,9% indica que su nivel es alto; un 9,8% menciona que es muy alto y tan solo un 6,6% percibe que es medio.

De los datos que se aprecian, se reporta un nivel bajo en la llegada de nuevos clientes por referencias digitales, reflejando que aún es un canal con bajo

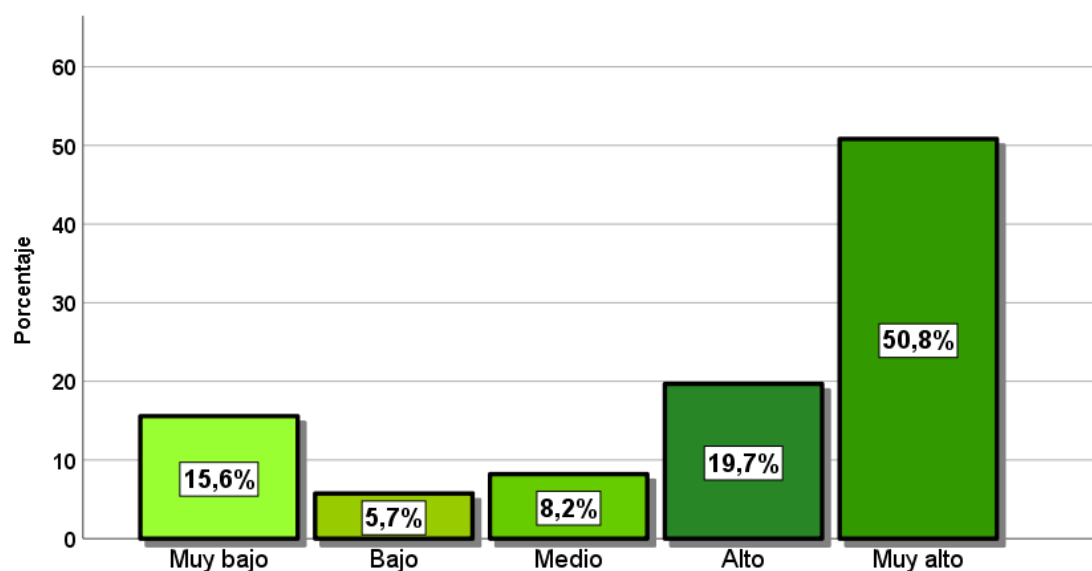
aprovechamiento, y en la que deben poner un mayor énfasis para su uso para lograr mayores potenciales clientes.

Tabla 15 *Porcentaje de ventas originadas en medios online.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	19	15,6
Bajo	7	5,7
Medio	10	8,2
Alto	24	19,7
Muy alto	62	50,8
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 15 *Porcentaje de ventas originadas en medios online.*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 15, se muestra que el 50,8% de los encuestados consideran tener un nivel muy alto en cuanto al porcentaje de ventas originadas en ventas online, seguido de un 19,7% que reporta un nivel alto; el 15,6% indica que su nivel es muy bajo; un 8,2% menciona que es medio y tan solo un 5,7% percibe que es bajo.

Los resultados indican que la mayoría de comerciantes, indican que obtienen un porcentaje muy alto de ventas originadas en medios online, lo que confirma la

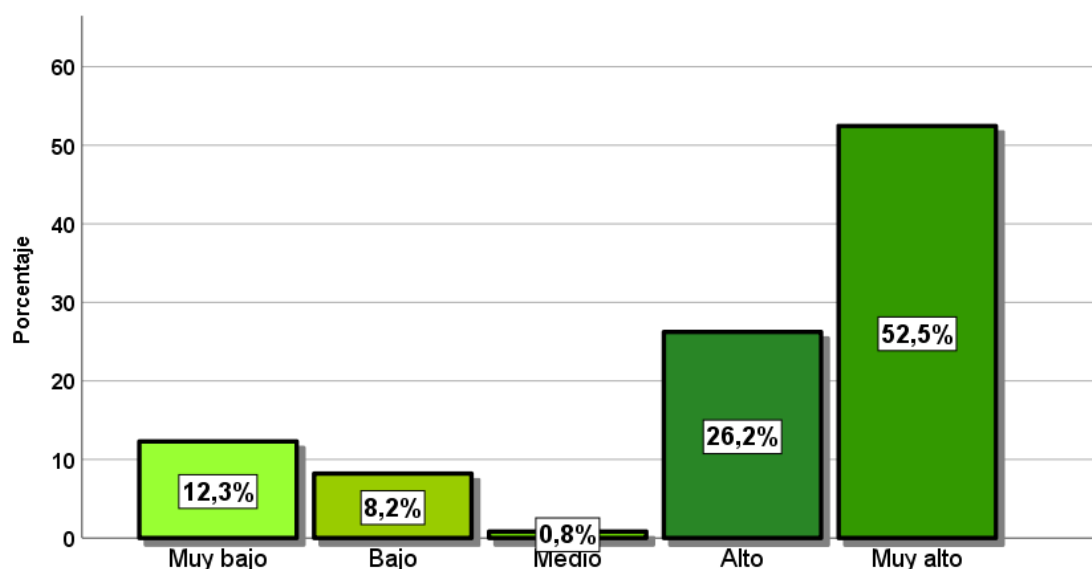
relevancia del canal digital en la generación de ingresos. Estas ventas online se incrementaron durante la pandemia y continúan hasta la fecha.

Tabla 16 *Frecuencia en que nuevos clientes mencionan haber encontrado el negocio en internet.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	15	12,3
Bajo	10	8,2
Medio	1	,8
Alto	32	26,2
Muy alto	64	52,5
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 16 *Frecuencia en que nuevos clientes mencionan haber encontrado el negocio en internet.*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 16, se muestra que el 52,5% de los encuestados consideran tener un nivel muy alto en cuanto a la frecuencia en que nuevos clientes mencionan haber encontrado el negocio en internet, seguido de un 26,2% que reporta un nivel alto; el 12,3% indica que su nivel es muy bajo; un 8,2% menciona que es bajo y tan solo un 0,8% percibe que es medio.

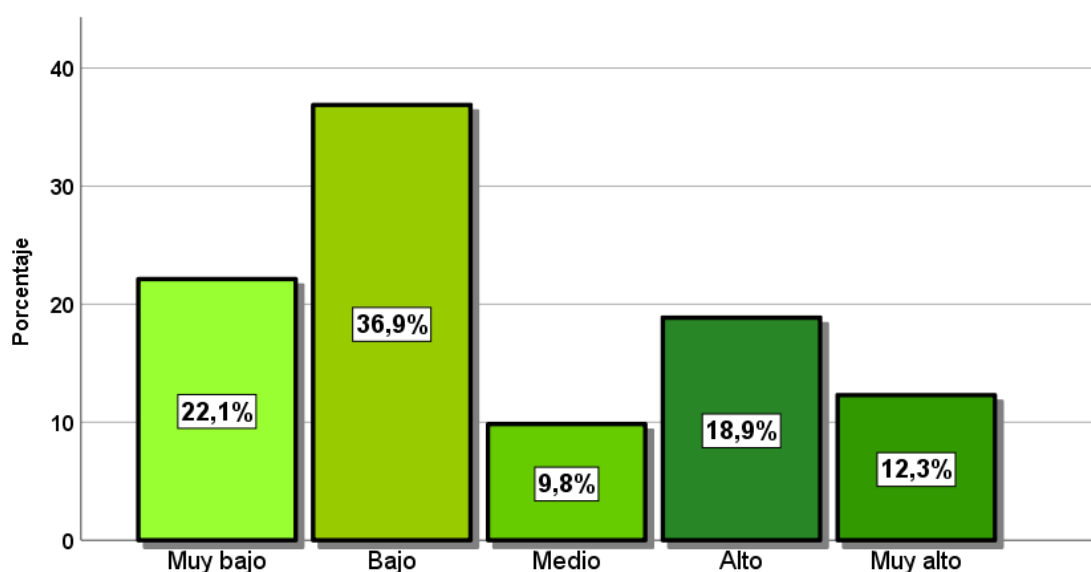
Los resultados afirman, que con mucha frecuencia nuevos clientes mencionan haberlos encontrado por internet, ratificando la efectividad de la visibilidad digital o el uso de los mismos.

Tabla 17 *Porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	27	22,1
Bajo	45	36,9
Medio	12	9,8
Alto	23	18,9
Muy alto	15	12,3
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 17 *Porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 17, se muestra que el 36,9% de los encuestados consideran tener un nivel bajo en cuanto al porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes, seguido de un 22,1% que reporta un nivel muy bajo; el 18,9% indica que su nivel es alto; un 12,3% menciona que es muy alto y tan solo un 9,8% percibe que es medio.

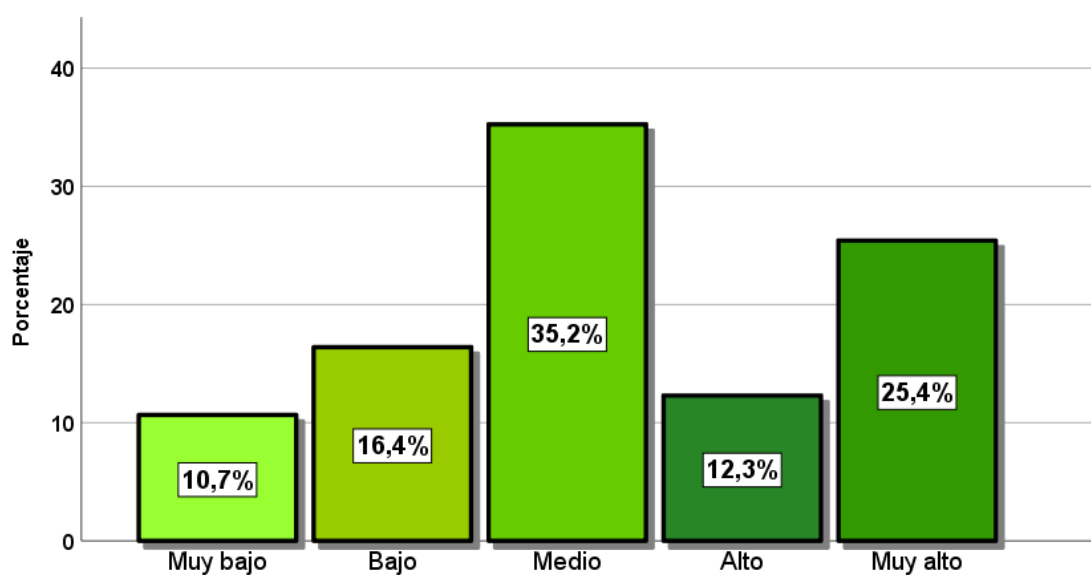
Los resultados exteriorizan, que una gran mayoría (57% de los comerciantes) tienen bajo porcentaje de clientes recurrentes, lo que sugiere retos en fidelización de clientes y mejores campañas de marketing digital.

Tabla 18 Participación de clientes en redes sociales.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	13	10,7
Bajo	20	16,4
Medio	43	35,2
Alto	15	12,3
Muy alto	31	25,4
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 18 Participación de clientes en redes sociales.



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 18, se muestra que el 35,2% de los encuestados consideran tener un nivel medio en cuanto a la participación de clientes en sus redes sociales, seguido de un 25,4% que reporta un nivel muy alto; el 16,4% indica que su nivel es bajo; un 12,3% menciona que es alto y tan solo un 10,7% percibe que es muy bajo.

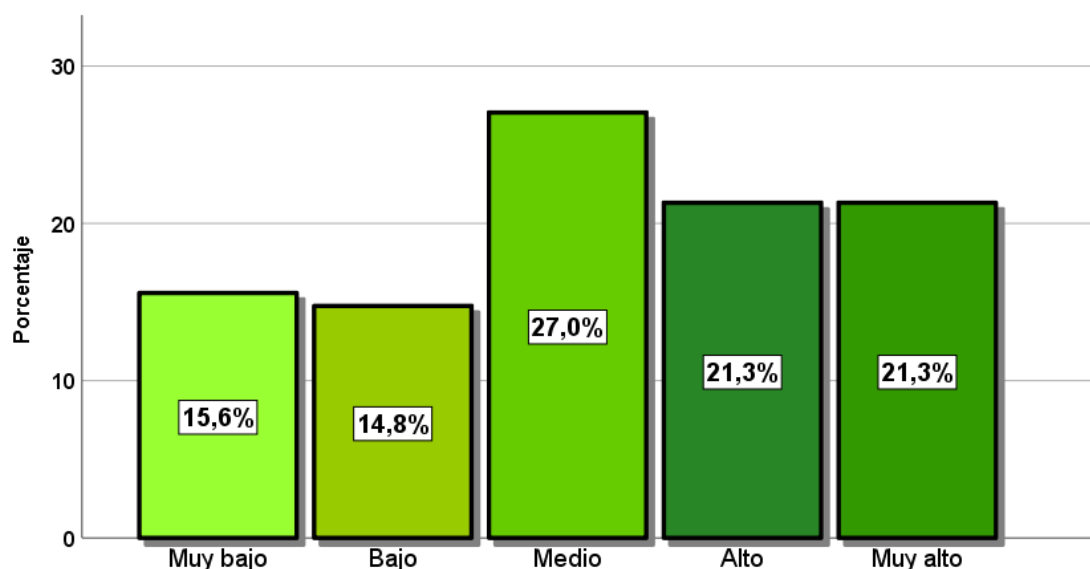
Los resultados nos indican que una gran mayoría de comerciantes percibe un nivel medio de participación de sus clientes en redes sociales, aunque también se nota un nivel muy alto de intervención, evidenciando un núcleo activo de consumidores.

Tabla 19 Nivel de satisfacción expresado en interacciones y comentarios positivos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	19	15,6
Bajo	18	14,8
Medio	33	27,0
Alto	26	21,3
Muy alto	26	21,3
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 19 Nivel de satisfacción expresado en interacciones y comentarios positivos



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 19, se muestra que el 27% de los encuestados consideran tener un nivel medio en cuanto al nivel de satisfacción expresado en interacciones y comentarios positivos, seguido de un 21,3% que reporta un nivel muy alto; igual el 21,3% indica que su nivel es alto; un 15,6% menciona que es muy bajo y un 14,8% percibe que es bajo.

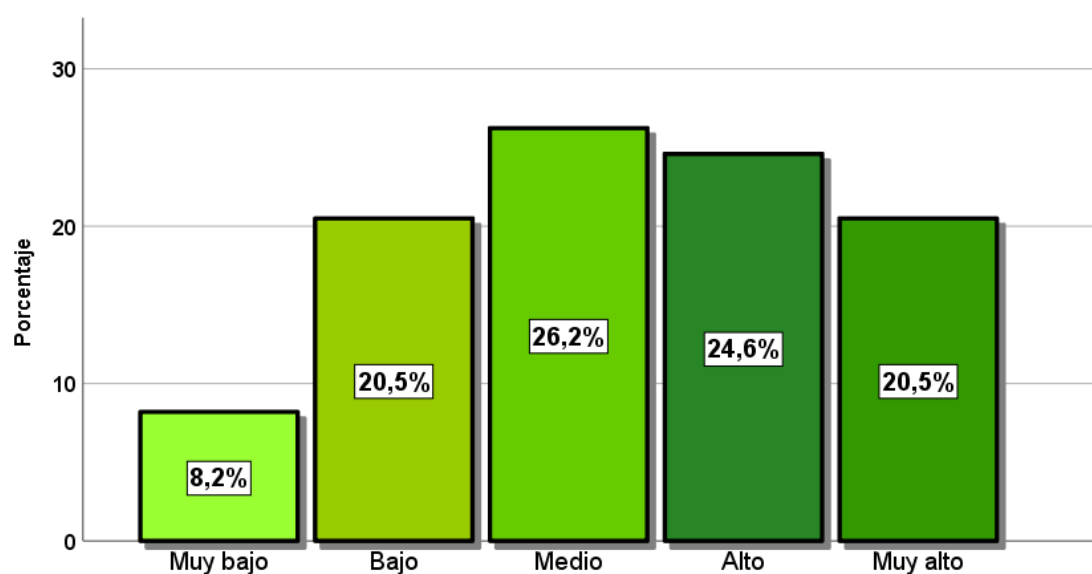
Los resultados presentan distribuciones equilibradas entre niveles medios, altos y muy altos en satisfacción expresada en interacciones, reflejando un clima general de percepción positiva de los clientes.

Tabla 20 Tasa de respuesta a promociones digitales.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	8,2
Bajo	25	20,5
Medio	32	26,2
Alto	30	24,6
Muy alto	25	20,5
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 20 Tasa de respuesta a promociones digitales.



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 20, se muestra que el 26,2% de los encuestados consideran tener un nivel medio en cuanto a la tasa de respuesta a las promociones digitales, seguido de un 24,6% que reporta un nivel alto; el 20,5% indica que su nivel es muy alto; un 20,5% menciona que es bajo y tan solo un 8,2% percibe que es muy bajo.

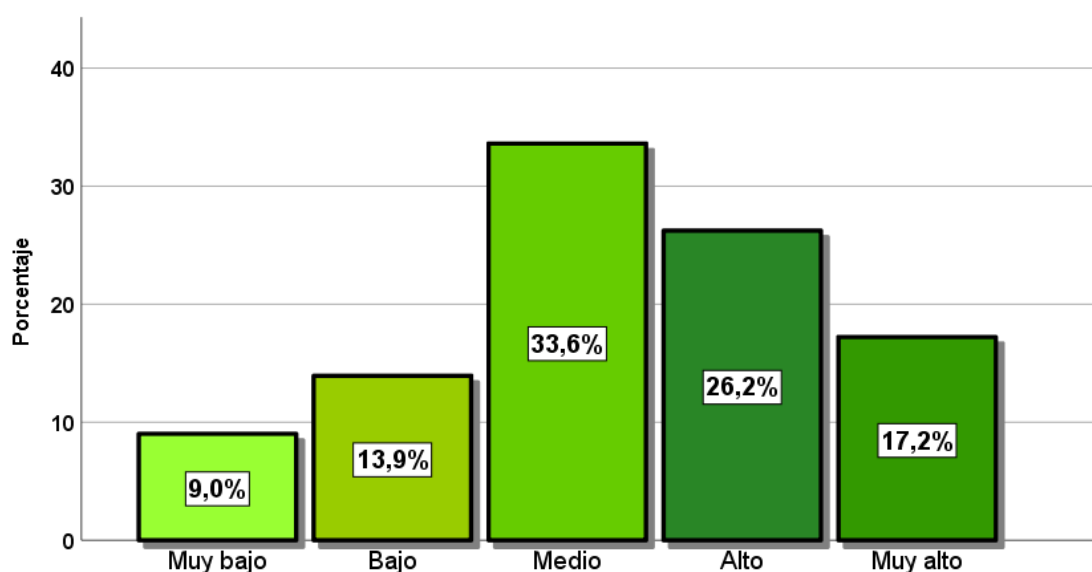
De los resultados que se perciben, se vislumbra que existe un gran porcentaje de comerciantes que considera que las promociones digitales generan respuestas entre altas y moderadas.

Tabla 21 *Porcentaje de interesados que se convierten en compradores.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	11	9,0
Bajo	17	13,9
Medio	41	33,6
Alto	32	26,2
Muy alto	21	17,2
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 21 *Porcentaje de interesados que se convierten en compradores*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 21, se muestra que el 33,6% de los encuestados consideran tener un nivel medio en cuanto al porcentaje de interesados que se convierten en compradores, seguido de un 26,2% que reporta un nivel muy alto; el 17,2% indica que su nivel es muy alto; un 13,9% menciona que es bajo y tan solo un 9% percibe que es muy bajo.

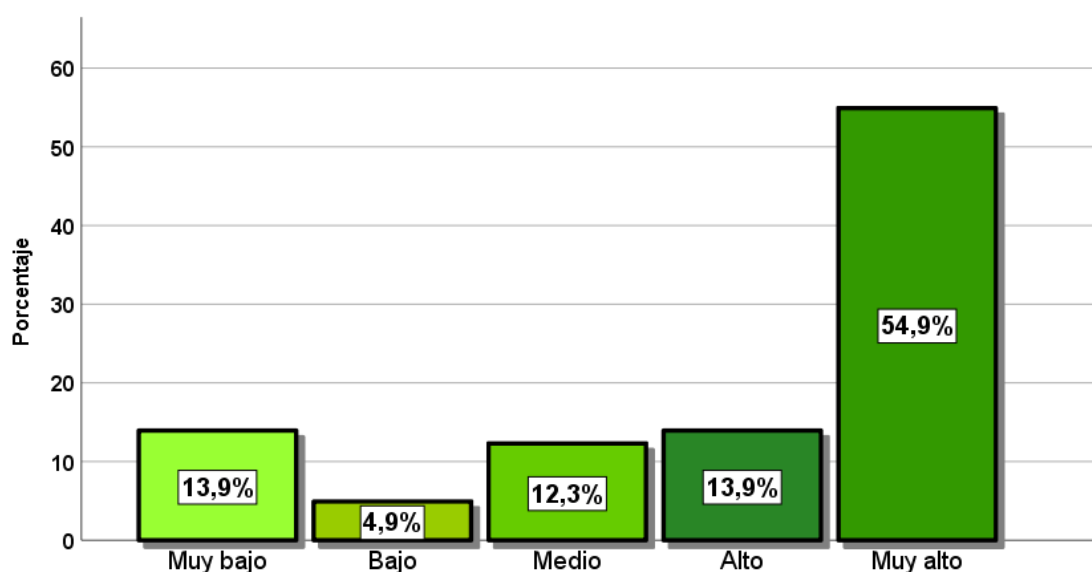
Los resultados nos indican que una gran mayoría logra un nivel medio de conversión de interesados en potenciales compradores de los comerciantes del mercado Leoncio Prado

Tabla 22 *Efectividad de la comunicación digital para cerrar ventas.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	17	13,9
Bajo	6	4,9
Medio	15	12,3
Alto	17	13,9
Muy alto	67	54,9
Total	122	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 22 *Efectividad de la comunicación digital para cerrar ventas*



Análisis e interpretación

En la Tabla y figura 22, se muestra que el 54,9% de los encuestados consideran tener un nivel muy alto en cuanto a la efectividad de la comunicación digital para cerrar ventas, seguido de un 13,9% que reporta un nivel muy alto; igual el 13,9% indica que su nivel es muy bajo; un 12,3% menciona que es medio y tan solo un 4,9% percibe que es bajo.

De los resultados que se obtuvieron, podemos mencionar que la gran mayoría considera como muy alta la efectividad de su comunicación digital para cerrar ventas, lo que subraya su papel decisivo en la conversión final.

4.3. Prueba de Hipótesis

Para todas nuestras hipótesis trazadas, establecemos los parámetros siguientes:

a) *Instauramos el coeficiente de correlación*

Quedo establecido que, el coeficiente a manipular en todas las pruebas de hipótesis fue el rho de Spearman.

Tabla 23 Interpretación del coeficiente de correlación de rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

b) *Nivel de significancia:*

$\alpha = 0,05 = 5\%$ margen máximo de error permitido.

c) *Nivel de confianza:*

Establecimos en el 95%

d) Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

4.3.1. Prueba de hipótesis general:

H_0 : Las estrategias de posicionamiento digital no influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

H_1 : Las estrategias de posicionamiento digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

Tabla 24 Nivel de correlación entre estrategias de posicionamiento digital e incremento de clientes

		Estrategias de posicionamiento digital	Incremento de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de posicionamiento digital	Coeficiente de correlación	,776**
		Sig. (bilateral)	,000
	Incremento de clientes	N	122
		Coeficiente de correlación	,776**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	122

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado y procesado con SPSS 28

Interpretación:

A partir de los resultados que se presentan en la Tabla 24, se evidencia una correlación positiva alta y significativa entre las variables estudiadas “estrategias de posicionamiento digital” e “incremento de clientes”, con un coeficiente de correlación del orden del 77,6%.

De la misma manera, el valor de significancia estadística conseguido ($p = 0.000$) es menor que el nivel de significancia determinado para el presente estudio ($\alpha = 0.05$), lo cual nos admite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Con lo cual, podemos aseverar que, existe influencia de las estrategias de posicionamiento digital en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas:

a) Hipótesis específica 1:

H₀: La presencia en plataformas digitales no influye en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

H₁: La presencia en plataformas digitales influye en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

Tabla 25 Nivel de correlación entre presencia en plataformas digitales e incremento de clientes

		Presencia en plataformas digitales	Incremento de clientes
Rho de Spearman	Presencia en plataformas digitales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,569**
		N	122
	Incremento de clientes	Coefficiente de correlación	,569**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	122

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado y procesado con SPSS 28

Interpretación:

A partir de los resultados que se presentan en la Tabla 25, se evidencia una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión “presencia en plataformas digitales” y la variable “incremento de clientes”, con un coeficiente de correlación del orden del 56,9%.

De la misma manera, el valor de significancia estadística conseguido ($p = 0.000$) es menor que el nivel de significancia determinado para el presente estudio ($\alpha = 0.05$), lo cual nos admite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Con lo cual, podemos aseverar que, la influencia de la presencia en plataformas digitales en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

b) Hipótesis específica 2:

H₀: La optimización en motores de búsqueda no influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025..

H₁: La optimización en motores de búsqueda influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

Tabla 26 Nivel de correlación entre estrategias de posicionamiento digital e incremento de clientes

		Optimización en motores de búsqueda	Incremento de clientes
Rho de Spearman	Optimización en motores de búsqueda	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,683**
		N	122
	Incremento de clientes	Coeficiente de correlación	,683**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	122

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado y procesado con SPSS 28

Interpretación:

A partir de los resultados que se presentan en la Tabla 26, se evidencia una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión “optimización en motores de búsqueda” y la variable “incremento de clientes”, con un coeficiente de correlación del orden del 68,3%.

De la misma manera, el valor de significancia estadística conseguido ($p = 0.000$) es menor que el nivel de significancia determinado para el presente estudio ($\alpha = 0.05$), lo cual nos admite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Con lo cual, podemos aseverar que, la influencia de la optimización en motores de búsqueda en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

c) Hipótesis específica 3:

H₀: Las estrategias de marketing digital no influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

H₁: Las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

Tabla 27 *Nivel de correlación entre estrategias de marketing digital e incremento de clientes*

		Estrategias de marketing digital	Incremento de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,796**
	Incremento de clientes	N	,000
		Coefficiente de correlación	122
		Sig. (bilateral)	122
		N	,796**

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado y procesado con SPSS 28

Interpretación:

A partir de los resultados que se presentan en la Tabla 27, se evidencia una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión “estrategias de marketing digital” y la variable “incremento de clientes”, con un coeficiente de correlación del orden del 79,6%.

De la misma manera, el valor de significancia estadística conseguido ($p = 0.000$) es menor que el nivel de significancia determinado para el presente estudio ($\alpha = 0.05$), lo cual nos admite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Con lo cual, podemos aseverar que, la influencia de las estrategias de marketing

digital en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

4.4. Discusión de resultados

De los resultados que se encontraron, luego del respectivo tratamiento estadístico, se tiene una correlación positiva y alta entre las estrategias de posicionamiento digital y el incremento de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado ($\rho = 0,776$, $p = 0,000$).

Al desagregar la variable independiente, las correlaciones parciales muestran distintos niveles de asociación: presencia en plataformas digitales ($\rho = 0,569$), optimización en motores de búsqueda SEO local ($\rho = 0,683$) y estrategias de marketing digital (campañas pagadas, promociones y comunicación personalizada) ($\rho = 0,796$). Estos resultados indican que, aunque todas las dimensiones tienen un efecto positivo sobre la atracción y retención de clientes, la actividad de marketing digital y el SEO local ejercen una influencia mayor que la mera presencia en plataformas.

En relación con el objetivo principal, el coeficiente de Spearman obtenido (0,776) indica que existe una relación positiva importante entre la adopción de estrategias digitales y el crecimiento de la clientela. Este resultado concuerda con estudio de Cedeño-Chóez y Ruiz-Cedeño (2024) quienes mencionan que muestran efectos significativos del marketing digital sobre el desempeño de los clientes, la presencia de una relación alta sugiere que las inversiones tanto de tiempo como financieras en estrategias digitales tienden a traducirse en más clientes, aunque la magnitud de ese efecto depende de la calidad y consistencia de la implementación. “De forma paralela, existen interesantes estrategias de marketing digital que las empresas deberían implementar con el objetivo de conseguir un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y, de esta manera, lograr alcanzar los objetivos organizacionales en un mercado que cambia y se renueva a diario” (p. 845)

En relación con la presencia en plataformas digitales ($p = 0,569$) los resultados mencionan que existe una correlación moderada, lo cual sugiere que estar en redes sociales y plataformas digitales por sí solo no garantiza un gran incremento de clientes; la presencia tiene efecto, pero más débil que estrategias más tácticas. La literatura lo respalda: la presencia incrementa visibilidad y es condición necesaria para la interacción, pero su conversión en clientes depende de la gestión frecuencia de publicación, calidad del contenido, respuesta a consultas y del encadenamiento con otras acciones (promociones, SEO, ofertas). Estudios sobre adopción de redes en startups y MYPES en contextos latinoamericanos señalan que muchas empresas usan plataformas para visibilidad, pero carecen de una estrategia que convierta dicha visibilidad en ventas efectivas.

En cuanto a la Optimización en motores de búsqueda SEO local ($p = 0,683$), se ha encontrado una correlación alta. Es decir el SEO local muestra una correlación alta con el incremento de clientes, lo que se alinea con la evidencia en marketing digital que indica que la optimización para búsquedas locales (Google Business Profile, palabras clave geolocalizadas, reseñas) es especialmente eficaz para comercios con punto físico: captura demanda con intención de compra y mejora la conversión entre búsquedas y visitas físicas/consultas (y por ende ventas) (investigaciones y guías prácticas para pequeñas empresas sobre SEO local).

Esto implica que, para negocios de mercado tradicional, invertir en SEO local (optimizar ficha, gestionar reseñas, usar keywords locales) es una intervención de alto retorno, porque alcanza clientes "con intención" en proximidad geográfica. (Paladines y Lemoine, 2025)

Concerniente a las estrategias de marketing digital ($p = 0,796$), se tiene la correlación más alta. La dimensión más influyente resulta ser el conjunto de estrategias de marketing digital (publicidad pagada, promociones digitales, comunicación dirigida). Esto es consistente con la literatura que muestra que campañas bien segmentadas y promociones digitales cuando se ejecutan con análisis

de resultados y targeting aumentan significativamente la adquisición y conversión de clientes, especialmente cuando se complementan con tácticas de remarketing y ofertas temporales. Estudios sobre ROI y eficacia de campañas reportan que la publicidad digital puede generar incrementos sustantivos de conversión si existe capacidad técnica para medir y optimizar (p. ej., seguimiento de CTR, CPA y conversiones). Los resultados concuerdan con los de Capurro y Mendoza (2024) quienes en su investigación indican que:

Se determina que existe una conexión significativa y positiva entre el marketing digital y la atracción de clientes en una empresa de marketing y comunicación digital ubicada en Trujillo. El coeficiente de calificación de 0.780 indica que, al mejorar las estrategias de marketing digital, la empresa incrementa su capacidad tanto para atraer como para fidelizar a los clientes, lo que resalta la importancia de invertir en el perfeccionamiento de dichas estrategias. (p. 26)

CONCLUSIONES

1. La investigación demuestra una correlación positiva alta entre las estrategias de posicionamiento digital y el incremento de clientes en las microempresas del Mercado Leoncio Prado ($p = 0,776$; $p < 0,05$). Esto indica que, en términos generales, a mayor implementación y calidad de estrategias digitales, mayor es la probabilidad de observar un aumento en la clientela.
2. La presencia en plataformas digitales ejerce una influencia moderada así lo demuestra el valor hallado ($p = 0,569$). sobre el incremento de clientes. Estar en redes y plataformas mejora la visibilidad, pero por sí sola no garantiza altas tasas de adquisición: su efecto depende de la frecuencia, calidad de contenidos y la capacidad de interacción con los clientes.
3. La optimización en motores de búsqueda local presenta una influencia alta sobre el incremento de clientes ($p = 0,683$). Lo que nos indica que, las microempresas que gestionan correctamente su ficha (Google Business Profile), usan palabras clave locales y gestionan reseñas perciben mejor visibilidad en búsquedas con intención de compra, lo que facilita la llegada de clientes.
4. Las acciones tácticas de marketing digital muestran una influencia alta ($p = 0,796$). (publicidad pagada, promociones digitales, comunicación segmentada) muestran la mayor influencia en el incremento de clientes. Cuando se aplican con medición y segmentación, generan resultados robustos en adquisición y conversión.

RECOMENDACIONES

A los propietarios, administradores y encargados de las Microempresas del Mercado Leoncio Prado, se les recomienda:

1. Adoptar un enfoque estratégico integrado, que busque combinar su presencia en plataformas, la optimización en motores de búsqueda (SEO Local) y campañas digitales en un plan mínimo viable que priorice acciones de alto impacto y bajo costo.
2. Medir resultados y establecer KPIs sencillos: por ejemplo, llamadas/consultas por semana, visitas a la ficha de Google, número de contactos por promoción y tasa de conversión por campaña. La medición permitirá optimizar esfuerzos y recursos.
3. Capacitación continua: promover formación local en gestión de redes, creación de contenido básico, uso de Google Business y analítica mínima (cómo leer métricas simples). Priorizar calidad comunicativa: fotos claras del producto, descripciones completas, horarios y precio cuando sea posible.
4. Apoyo institucional: solicitar a autoridades locales y programas de apoyo (municipio, cámaras de comercio, ONG) cursos y asesorías que faciliten la implementación y el acceso a herramientas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Calderón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. *[Tesis de Maestría]*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Alba Ranís , F. (1 de Mayo de 2020). *Posicionamiento digital*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>
- Altamirano, M. (2021). *Servicio al Cliente. Humanos atendiendo humanos*. México: Innovación Editorial Lagares.
- Alvarado, C. (2015). *Cómo Conseguir Clientes desde Internet*. WebpresarioPRO Academy.
- Ayala Sarmiento, Y. Y. (2020). Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4111>
- Barrientos, G. (14 de Febrero de 2024). *¿Qué es el Posicionamiento Digital?* Obtenido de Blog de Germán Barrientos: <https://seobarrientos.com/posicionamiento-digital/#:~:text=El%20posicionamiento%20digital%20es%20una,de%20ventas%20y%20potenciales%20clientes.>
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en las Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República (UCUR).
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3a. Ed.* Bogota: Pearsón Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Cuarta ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía* (Tercera ed.). Siglo XXI editores, S.A. de C.V.
- Capurro Arroyo, R. A., & Mendoza Correa, K. P. (2024). Marketing digital y captación de clientes en una empresa de marketing y comunicación digital de la ciudad de Trujillo

2024. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/166883>
- Cedeño-Chóez, A. D., & Ruiz-Cedeño, S. D. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832-848. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Cuellar Muñoz, L. E., & Najera Condor, K. M. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>
- Ernst & Young. (2024). *Nuevos horizontes de la madurez digital en el Perú 2024*. Ernst & Young Consultores S. Civil de R.L.
- Espinoza Montes, C. (2014). *Metodología de investigación tecnológica*. Huancayo: Soluciones Gráficas S.A.C.
- García Palacios, P. E. (2022). Estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1759/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20el%20incremento%20de%20ventas%20de%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). McGraw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V. <https://doi.org/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Ibarra-Fretell, W. G., & Grijalva-Salazar, R. V. (2025). Hacia una economía plataformizada: el impacto de las plataformas digitales en las MYPEs de Lima, Perú. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería,, 13*(1), 67-74 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.15649/2346030X.3530>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento. Cuarta edición*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México,: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev , A. (2021). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson.
- Lavanda Reyes, F. A., Martínez Garcia, R., & Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. [https://doi.org/https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://doi.org/https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Mamani Vasquez, K. B. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99692>
- Mendoza Castillo, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes*. Alienta editorial.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las

PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Paladines Anchundia, K. L., & Lemoine Quintero, F. Á. (2025). Los motores de búsqueda (Optimización para Motores de búsqueda y Marketing en Motores de Búsqueda) para el posicionamiento de Iche, San Vicente. *Revista Emprendimiento Científico Tecnológico*(6), 1-18. <https://doi.org/https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

Pimienta Prieto, J. H., & de la Orden Hoz, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.

Puro Marketing. (13 de Agosto de 2024). *El impacto de las estrategias de marketing digital entre las Pymes es cada vez mayor*. Obtenido de PMK Blog: <https://www.puromarketing.com/14/214217/impacto-estrategias-marketing-digital-entre-pymes-cada-mayor>

QuestiónPro. (8 de Agosto de 2025). *Calculadora de Muestras*. Obtenido de QuestiónPro: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Rodriguez Galecio, A. A., & Pulache Zegarra, G. L. (2023). Plan de mejora en la estrategia digital para el posicionamiento e incremento de clientes de Salva Courier. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/670483>

Romero Arce, Y., & Sánchez Gómez, P. (2023). Impacto del marketing digital en las micro y pequeñas empresas. *JOUR*(15), 1-14. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/376077208_Impacto_del_marketing_digital_en_las_micro_y_pequenas_empresas/citation/download

Romero Chávez, O. A. (2021). Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México. *[Tesis de Maetría]*. Universidad Autónoma de Baja California. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/756fbe0d-98bd-4bef-a9e4-8ee04e1bf661/content>

Ruiz Pardo, J. (2018). *Rodos somos clientes ¿Qué nos induce a comprar?* Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).

Sánchez L, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda., M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, En línea.
<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

Santillan Vargas, M. Y. (2024). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/151284>

Santos, D. (1 de Agosto de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Obtenido de Blog.Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Seozoom. (2 de Agosto de 2024). *SEO local: qué es y cómo hacer SEO para negocios locales*. Obtenido de Seozoom Blog: <https://www.seozoom.com/local-seo/>

Sospedra, R. (2020). *Diccionario de marketing Seo y Sem*. Rafa Sospedra.

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de Recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Cuestionario

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: Estrategias de Posicionamiento Digital y su Influencia en el Incremento de Clientes en las Microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca - 2024.

Por favor no escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que usted considere es la más adecuada.

1.	2.	3.	4.	5.
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Variable 1: Estrategias de Posicionamiento Digital						
	¿Utiliza redes sociales para promocionar mis productos o servicios?					
	¿Publica contenido relevante (fotos, videos, textos) en redes sociales?					

	¿Interactúa con clientes (respondo mensajes, comentarios, reacciones) en redes sociales?					
	¿Incluye palabras clave relevantes en las descripciones de mis productos o publicaciones?					
	¿Actualiza periódicamente la información de su negocio en Google My Business u otras fichas online?					
	¿Considera que su negocio aparece en una buena posición en las búsquedas locales relacionadas con su rubro?					
	¿Utiliza publicidad pagada en redes sociales o Google Ads para promocionar sus productos?					
	¿Aplica promociones u ofertas especiales a través de medios digitales?					
	¿Envía información personalizada (mensajes, correos) a					

	clientes actuales o potenciales?					
Variable 2: Incremento de Clientes						
0	¿Recibo nuevos clientes que llegaron por referencias digitales (redes sociales, internet)?					
1	¿Un porcentaje importante de mis ventas proviene de contactos originados en medios online?					
2	¿Frecuentemente los nuevos clientes mencionan que encontraron mi negocio por internet?					
3	¿Un porcentaje importante de mis clientes realiza compras recurrentes?					
4	¿Mis clientes participan activamente en mis redes sociales?					
5	¿Recibo comentarios positivos de mis clientes en plataformas digitales?					
6	¿Las promociones digitales que realizo generan una buena respuesta?					

7	¿Un porcentaje significativo de interesados se convierte en comprador después de un contacto digital?					
8	¿La comunicación digital que mantengo con clientes es efectiva para concretar ventas?					

Gracias por su colaboración

Anexo 02: Procedimiento de validez

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante: Mag. Yasari S. RIVAS CORNELIO

Cargo o Institución donde labora: Docente Universitario Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

Nombre del Instrumento de Evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Bach. Adm. Ingrid Nayeli, MILLA TUYA y Bach. Adm. Nymph Belem, TORIBIO ZUÑIGA

Título: "Estrategias de Posicionamiento Digital y su Influencia en el Incremento de Clientes en las Microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca - 2025".

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																	X			
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																	X			
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																	X			
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																	X			
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																	X			
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de Gestión de recursos humanos y satisfacción laboral																	X			
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																	X			
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																	X			
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																	X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ☒ X)

NO APLICABLE ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Cerro de Pasco, <u>Agosto</u> del 2025	75269597		976496733
Lugar y fecha	DNI Numero	Firma del experto	Teléfono N°

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante: Mag. Jorge L. CAJAVILCA VICUÑA

Cargo o Institución donde labora: Docente Universitario - Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

Nombre del Instrumento de Evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Bach. Adm. Ingrid Nayeli, MILLA TUYA y Bach. Adm. Nymph Belem, TORIBIO ZUÑIGA

Título: "Estrategias de Posicionamiento Digital y su Influencia en el Incremento de Clientes en las Microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca - 2025".

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
11. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																	X			
12. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																	X			
13. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																	X			
14. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																	X			
15. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																	X			
16. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
17. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de Gestión de recursos humanos y satisfacción laboral																	X			
18. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																	X			
19. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																	X			
20. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																	X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE ☒ (X)

NO APLICABLE ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Cerro de Pasco, <u>Agosto</u> del 2025	40460116		945700068
Lugar y fecha	DNI Numero	Firma del experto	Teléfono N°

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante: Mg. Edwin A. CALDERON CARHUAS

Cargo o Institución donde labora: Administrador de la Dirección Regional de Educación

Nombre del Instrumento de Evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Bach. Adm. Ingrid Nayeli, MILLA TUYA y Bach. Adm. Nymph Belem, TORIBIO ZUÑIGA

Título: "Estrategias de Posicionamiento Digital y su Influencia en el Incremento de Clientes en las Microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca - 2025".

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
21. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																	X			
22. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																	X			
23. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																	X			
24. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																	X			
25. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																	X			
26. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
27. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de Gestión de recursos humanos y satisfacción laboral																	X			
28. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																	X			
29. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																	X			
30. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																	X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ☒ (X)

NO APLICABLE ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Cerro de Pasco, <u>Agosto</u> del 2025	04085334		981790006
Lugar y fecha	DNI Numero	Firma del experto	Teléfono N°

Anexo 02: Procedimiento de confiabilidad

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Estrategias de posicionamiento digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	9

Fuente: Procesado con el SPSS V. 28

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable incremento de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	9

Fuente: Procesado con el SPSS V. 28

Anexo 03: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de Posicionamiento Digital y su Influencia en el Incremento de Clientes en las Microempresas del Mercado Leoncio Prado, Chaupimarca - 2025.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES		METODOLOGÍA
¿De qué manera las estrategias de posicionamiento digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?	Establecer la influencia de las estrategias de posicionamiento digital en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.	Las estrategias de posicionamiento digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.	Variable 1: Estrategias de Posicionamiento Digital Presencia en plataformas digitales Optimización en motores de búsqueda Estrategias de marketing digital		Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Descriptivo correlacional Métodos: hipotético - deductivo Diseño de investigación: Población: 176 comerciantes Muestra: 122 colaboradores Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
¿De qué manera la presencia en plataformas digitales influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?	Determinar la influencia de la presencia en plataformas digitales en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.	La presencia en plataformas digitales influye en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.			

¿De qué manera la optimización en motores de búsqueda influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?	Comprobar la influencia de la optimización en motores de búsqueda en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.	La optimización en motores de búsqueda influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.
¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025?	Demostrar la influencia de las estrategias de marketing digital en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.	Las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de clientes en las microempresas del mercado Leoncio Prado, Chaupimarca – 2025.

Variable 2:

Incremento de Clientes

Atracción de nuevos clientes

Retención de clientes

Conversión de clientes potenciales

Técnicas de procesamiento y análisis de datos:
Excel, SPSS V. 28