

Gestión de las redes sociales y su relación con en el posicionamiento de las pymes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana 2025

Social Media Management and Its Relationship with the Positioning of SMEs in the Real Estate Sector in Metropolitan Lima, 2025

Julio Emilio Pazos Quispe

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9956-014X>

Email: julio.pazos@unmsm.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

Víctor Hugo Fernández Bedoya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2464-6477>

Email: vfernandezb@unmsm.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

Autor para la correspondencia: vfernandezb@unmsm.edu.pe

Líneas de publicación: Administración, Turismo, Marketing, diseño, tecnología y comunicación
Innovación Tecnológica

Fecha de recepción: 20 de abril del 2026

Fecha de aprobación: 8 de julio del 2026

Artículo revisado por doble pares ciegos

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial en las PYMES del sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2025. El alcance de la investigación fue correlacional, orientado a analizar la asociación entre ambas variables y sus dimensiones: diferenciación, fidelización y satisfacción del cliente. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 120 PYMES, de las cuales se obtuvo una muestra de 77 representantes. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario tipo Likert, validado por juicio de expertos y con alta confiabilidad ($\alpha > 0.96$). Para el análisis se utilizaron estadísticos descriptivos, la prueba de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial ($p = 0.569$; $p < 0.05$). Asimismo, se identificaron correlaciones significativas con las dimensiones de

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

diferenciación, fidelización y satisfacción del cliente. Se concluyó que una adecuada gestión de redes sociales contribuyó significativamente al fortalecimiento del posicionamiento empresarial, consolidándose como una herramienta estratégica clave en el contexto digital competitivo.

Palabras clave:

Gestión de redes sociales, posicionamiento empresarial, PYMES, sector inmobiliario, marketing digital.

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between social media management and business positioning in SMEs within the real estate sector in Metropolitan Lima during 2025. The scope of the research was correlational, focused on analyzing the association between both variables and their dimensions: differentiation, customer loyalty, and customer satisfaction. The methodology adopted a quantitative approach, applied type, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 120 SMEs, from which a sample of 77 representatives was obtained. Data collection was carried out באמצעות a Likert-scale questionnaire, validated through expert judgment and demonstrating high reliability ($\alpha > 0.96$). Data analysis included descriptive statistics, the Kolmogorov-Smirnov normality test, and Spearman's rho coefficient. The results revealed a positive and statistically significant relationship between social media management and business positioning ($\rho = 0.569$; $p < 0.05$). Additionally, significant correlations were found with the dimensions of differentiation, customer loyalty, and customer satisfaction. It was concluded that effective social media management significantly contributed to strengthening business positioning, establishing itself as a key strategic tool in a competitive digital environment.

Keywords:

Social media management, business positioning, SMEs, real estate sector, digital marketing.

Introducción

En las últimas décadas, la transformación digital ha generado cambios profundos en la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos y desarrollan sus estrategias de marketing. En este contexto, las redes sociales han emergido como herramientas fundamentales para la interacción entre empresas y consumidores, permitiendo la construcción de relaciones más dinámicas, participativas y bidireccionales (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). A diferencia de los medios tradicionales, las plataformas digitales facilitan una comunicación inmediata que permite a las organizaciones interactuar con sus audiencias en

tiempo real, generando nuevas oportunidades para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca (Stephen, 2016; Appel et al., 2020).

El desarrollo del marketing digital ha impulsado un creciente interés académico en el estudio del papel que desempeñan las redes sociales en la gestión empresarial. Diversas investigaciones han demostrado que las estrategias de marketing desarrolladas en plataformas digitales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor y en la construcción del valor de marca (Bruhn et al., 2012; Schivinski & Dabrowski, 2016). En particular, el marketing en redes sociales permite a las empresas incrementar su visibilidad, mejorar su reputación y fortalecer su posicionamiento en mercados altamente competitivos (Felix et al., 2017; Dwivedi et al., 2023).

Las redes sociales han evolucionado de ser simples plataformas de interacción social a convertirse en herramientas estratégicas de gestión empresarial. Actualmente, organizaciones de diversos sectores utilizan estas plataformas para promocionar productos, fortalecer su identidad corporativa y establecer relaciones de largo plazo con sus clientes (Tuten & Solomon, 2023). En este sentido, el marketing en redes sociales se ha consolidado como una de las estrategias más relevantes dentro del marketing digital contemporáneo.

La gestión de redes sociales puede definirse como el conjunto de actividades orientadas a planificar, crear, difundir y evaluar contenido digital con el objetivo de generar valor para la organización y fortalecer la relación con los consumidores (Tafesse & Wien, 2018). Esta gestión implica no solo la publicación de contenido en plataformas digitales, sino también el monitoreo de las interacciones con los usuarios, el análisis de métricas digitales y la adaptación constante de las estrategias de comunicación a las tendencias emergentes del entorno digital (Ashley & Tuten, 2015).

Entre las principales plataformas utilizadas por las organizaciones se encuentran Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. Facebook continúa siendo una de las redes sociales más utilizadas por las empresas para la difusión de contenido y la interacción con los usuarios (Voorveld, 2019). Por su parte, Instagram se ha consolidado como una plataforma clave para la construcción de identidad visual de las marcas, permitiendo a las organizaciones proyectar una imagen coherente y atractiva a través de contenido visual (Godey et al., 2016). Asimismo, WhatsApp ha adquirido relevancia como herramienta de comunicación directa que facilita la atención personalizada a los clientes y la gestión de relaciones comerciales (Dwivedi et al., 2023). Finalmente, TikTok ha emergido como una plataforma innovadora que permite a las empresas generar contenido creativo y adaptado a las tendencias digitales actuales (Yadav & Rahman, 2017).

Por otro lado, el posicionamiento empresarial constituye uno de los conceptos fundamentales dentro del ámbito del marketing. Este concepto se refiere al lugar que una empresa ocupa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores (Kotler & Keller, 2022). El posicionamiento se construye a partir de la percepción que los consumidores tienen sobre la

empresa, la cual está influenciada por factores como la calidad del servicio, la reputación de la marca y la experiencia del cliente (Kim & Ko, 2012).

El posicionamiento empresarial puede analizarse a partir de diferentes dimensiones. La diferenciación permite que una empresa destaque frente a sus competidores mediante atributos distintivos que generen valor para los consumidores (Pham & Gammoh, 2015). La fidelización del cliente, por su parte, se relaciona con el nivel de compromiso y lealtad que los consumidores desarrollan hacia una empresa después de experiencias satisfactorias (Hudson et al., 2016). Finalmente, la satisfacción del cliente se vincula con el grado en que las expectativas de los consumidores son cumplidas o superadas por la organización (Trainor et al., 2014).

Diversas investigaciones han demostrado que las estrategias de marketing en redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento empresarial. Por ejemplo, Bilgin (2018) encontró que las actividades de marketing desarrolladas en redes sociales tienen un impacto positivo en el reconocimiento de marca, la imagen corporativa y la fidelidad de los consumidores. De manera similar, Pentina et al. (2018) señalan que las estrategias de engagement digital contribuyen a fortalecer la relación entre las empresas y sus clientes, generando mayores niveles de compromiso hacia la marca.

A pesar de la creciente importancia de las redes sociales en la gestión empresarial, aún existe una limitada evidencia empírica sobre su influencia en el posicionamiento empresarial en el sector inmobiliario, particularmente en el contexto latinoamericano. Este sector presenta características particulares, ya que las decisiones de compra suelen estar asociadas a altos niveles de confianza, reputación empresarial y percepción de valor. En este sentido, las redes sociales pueden desempeñar un papel clave en la construcción de la imagen empresarial y en la generación de vínculos de confianza con los clientes.

Por ello, resulta pertinente analizar la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector inmobiliario. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial en las PYMES del sector inmobiliario de Lima Metropolitana.

Hipótesis:

Hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial en las PYMES del sector inmobiliario de Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas: H1: La diferenciación se relaciona significativamente con la gestión de redes sociales; H2: La fidelización se relaciona significativamente con la gestión de redes sociales; H3: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la gestión de redes sociales.

Marco Teórico

Gestión de redes sociales:

La gestión de redes sociales se concibe como un proceso estratégico integral que comprende la planificación, implementación, monitoreo y optimización del uso de plataformas digitales con

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

el propósito de alcanzar objetivos organizacionales, tales como el posicionamiento, la generación de leads y la fidelización del cliente. Este proceso se sustenta en la creación de contenido estratégico, la interacción digital (engagement) y el análisis de métricas, lo que permite una toma de decisiones basada en datos (Kingsnorth, 2023; Hair et al., 2019). En entornos digitales, las redes sociales funcionan como espacios de interacción bidireccional que facilitan la co-creación de valor entre empresa y consumidor (Kaplan & Haenlein, 2020; Tuten & Solomon, 2023).

Desde la perspectiva del marketing contemporáneo, la gestión de redes sociales se integra en un enfoque relacional y tecnológico, donde la conectividad digital y el uso de datos permiten optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad empresarial (Kotler et al., 2021; Dwivedi et al., 2023)

En el contexto del estudio, esta variable se operacionaliza a través de las siguientes dimensiones:

Gestión de WhatsApp: Se refiere a la administración estratégica de la comunicación directa e inmediata con los clientes, facilitando la atención personalizada, el seguimiento comercial y la resolución de consultas en tiempo real. Este canal fortalece la relación empresa–cliente al reducir la incertidumbre y mejorar la experiencia del usuario (Tuten & Solomon, 2023).

Gestión de Instagram: Consiste en la planificación y difusión de contenido visual atractivo orientado a generar engagement, fortalecer la identidad de marca y atraer clientes potenciales. Su enfoque radica en la narrativa visual, el storytelling y la interacción constante (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Gestión de TikTok: Implica la creación de contenido audiovisual dinámico y creativo que permite incrementar el alcance orgánico y la visibilidad de la marca, especialmente en audiencias jóvenes. Se basa en tendencias digitales y formatos innovadores que potencian la conexión emocional con el público (Kotler et al., 2021).

Posicionamiento empresarial:

El posicionamiento empresarial se define como el lugar distintivo que una empresa ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores, construido a partir de percepciones, experiencias y asociaciones acumuladas a lo largo del tiempo (Ries & Trout, 2001; Keller, 2023). Este concepto constituye un activo intangible fundamental que influye en la preferencia, confianza y lealtad del cliente, siendo resultado de estrategias coherentes de comunicación y propuesta de valor (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2022).

En el contexto digital, el posicionamiento se construye de manera dinámica a través de la interacción en redes sociales, donde los consumidores participan activamente en la creación de la imagen de marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Asimismo, la gestión estratégica de

redes sociales influye significativamente en la percepción de marca y en la generación de ventajas competitivas sostenibles (Dwivedi et al., 2023).

El posicionamiento empresarial se estructura en las siguientes dimensiones:

Diferenciación: Se refiere a la percepción de atributos únicos y relevantes que distinguen a la empresa frente a sus competidores, generando una ventaja competitiva sostenible (Porter, 1985; Iglesias et al., 2022). La diferenciación permite que la empresa sea reconocida y preferida en el mercado.

Fidelización: Se entiende como el grado en que los clientes mantienen una relación continua con la empresa, manifestada en la recompra, la recomendación y la lealtad hacia la marca. Esta dimensión se construye a partir de experiencias positivas y relaciones sostenidas en el tiempo (Tuten & Solomon, 2023; Keller, 2023).

Satisfacción: Corresponde a la evaluación del cliente respecto al cumplimiento de sus expectativas en relación con el servicio o producto recibido. La satisfacción constituye un antecedente directo de la fidelización y del posicionamiento positivo (Kotler et al., 2022).

Materiales y Métodos

Diseño:

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que se orientó a medir y analizar la relación entre variables a partir del tratamiento numérico de los datos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022). Desde esta perspectiva, el estudio buscó establecer asociaciones entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial, así como entre la gestión de redes sociales y las dimensiones específicas del posicionamiento.

El diseño fue no experimental, porque las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentan en la realidad organizacional. Asimismo, fue de corte transversal, dado que la información se recolectó en un único momento temporal (Creswell & Creswell, 2023).

Población:

La población del estudio estuvo conformada por 120 PYMES del sector inmobiliario ubicadas en Lima Metropolitana durante el año 2025, las cuales utilizan activamente redes sociales como parte de sus estrategias de marketing digital. Estas empresas constituyen las unidades de análisis al cumplir con criterios como presencia digital vigente y uso de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikToks. La muestra fueron 77 representantes de dichas organizaciones.

Entorno:

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

El estudio se llevó a cabo en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector inmobiliario ubicadas en Lima Metropolitana, Perú, durante el año 2025. Estas organizaciones desarrollan sus actividades comerciales en un entorno altamente competitivo, donde el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok constituye una herramienta clave para la promoción de inmuebles, captación de clientes y fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. Asimismo, dichas empresas operan en un contexto digital dinámico, caracterizado por la constante interacción con usuarios y la necesidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas y de consumo.

Como parte de los principios éticos de la investigación, se garantizó el anonimato de los participantes, quienes correspondieron a los responsables de la gestión digital o marketing de las empresas analizadas. Del mismo modo, se respetaron los derechos de autor de todas las fuentes utilizadas, incluyendo libros, artículos científicos, tesis y otros documentos académicos, los cuales fueron debidamente citados conforme a las normas establecidas.

Intervenciones:

a variable gestión de redes sociales fue operacionalizada a través de 12 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones: Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok. Por su parte, la variable posicionamiento empresarial fue medida mediante 9 ítems, agrupados en tres dimensiones: diferenciación, fidelización y satisfacción del cliente.

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, el cual fue sometido a un proceso de validez de contenido mediante juicio de expertos, garantizando la pertinencia y claridad de los ítems. Asimismo, la confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.972 para la variable gestión de redes sociales y 0.963 para posicionamiento empresarial, lo que evidencia un nivel de consistencia interna excelente.

Análisis estadístico:

Para el análisis estadístico se emplearon estadísticos descriptivos con el fin de identificar tendencia central y dispersión; posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, y finalmente se utilizó el coeficiente rho de Spearman para la contrastación de hipótesis. La elección de esta prueba no paramétrica se justificó por el carácter ordinal de los datos y por la ausencia de normalidad en las distribuciones analizadas (Field, 2022).

Resultados y Discusión

Resultados: Los resultados descriptivos muestran que ambas variables presentan medias superiores al punto medio de la escala Likert, lo que sugiere una valoración favorable por parte de los encuestados.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de las variables

Variable	Media	Desviación estándar
Gestión de redes sociales	3.69	1.12
Posicionamiento empresarial	3.77	1.12

La media de la gestión de redes sociales (3.69) indica una percepción favorable sobre el uso estratégico de plataformas digitales por parte de las PYMES inmobiliarias. A su vez, la media del posicionamiento empresarial (3.77) evidencia que los participantes perciben un posicionamiento relativamente sólido de estas empresas en el mercado.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de las dimensiones

Dimensión	Media	Desviación estándar
Facebook	3.62	1.32
WhatsApp	3.88	1.39
Instagram	3.71	1.29
TikTok	3.65	1.28
Diferenciación	3.85	1.22
Fidelización	3.73	1.24
Satisfacción	3.88	1.26

Entre las dimensiones de la gestión de redes sociales, WhatsApp registró la media más alta (3.88), lo que sugiere que esta plataforma posee un papel especialmente relevante en la comunicación con los clientes. Dentro del posicionamiento empresarial, satisfacción también alcanzó la media más alta (3.88), indicando una valoración positiva de la experiencia del cliente.

Para examinar la distribución de los datos se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados evidenciaron significancias menores a 0.05, lo que indicó ausencia de normalidad y justificó el uso de estadística no paramétrica.

Tabla 3

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables

Variable	Estadístico K-S	Sig.
Gestión de redes sociales	0.187	0.008
Posicionamiento empresarial	0.203	0.003

Tabla 4

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones

Dimensión	Estadístico K-S	Sig.
Facebook	0.221	0.001
WhatsApp	0.214	0.002
Instagram	0.219	0.001
TikTok	0.256	0.000
Diferenciación	0.198	0.004
Fidelización	0.193	0.006
Satisfacción	0.207	0.003

Estos resultados permiten afirmar que ni las variables ni sus dimensiones siguen una distribución normal. En consecuencia, la contrastación de hipótesis se realizó mediante el coeficiente rho de Spearman.

Tabla 5

Correlación de Spearman entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial

Relación	ρ	Sig.	Decisión
Gestión de redes sociales $\leftrightarrow$ Posicionamiento empresarial	0.569	0.000	Se acepta HG

La relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial fue positiva y estadísticamente significativa. Esto permite afirmar que una mejor gestión de redes sociales se asocia con un mejor posicionamiento empresarial.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre las dimensiones del posicionamiento empresarial y la gestión de redes sociales

Hipótesis	Relación	Rho de Spearman	Sig.	Decisión
H1	Diferenciación $\leftrightarrow$ Gestión de redes sociales	0.61	0.000	Se acepta
H2	Fidelización $\leftrightarrow$ Gestión de redes sociales	0.58	0.000	Se acepta
H3	Satisfacción $\leftrightarrow$ Gestión de redes sociales	0.64	0.000	Se acepta

Los resultados muestran que las tres dimensiones del posicionamiento empresarial se relacionan de forma positiva y estadísticamente significativa con la gestión de redes sociales. La correlación más alta se observó en satisfacción ($\rho = 0.64$), seguida por diferenciación ($\rho = 0.61$) y fidelización ($\rho = 0.58$).

Discusión:

Los resultados del presente estudio evidencian que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector inmobiliario de Lima Metropolitana ($\rho = 0.569$; $p < 0.05$). Este hallazgo confirma que el uso estratégico de las plataformas digitales constituye un factor relevante para mejorar la percepción que los consumidores tienen sobre las organizaciones y fortalecer su presencia en el mercado. En la literatura especializada se ha destacado que las redes sociales han transformado los modelos

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

tradicionales de comunicación empresarial, permitiendo a las organizaciones establecer relaciones más dinámicas e interactivas con los consumidores (Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). En este sentido, las plataformas digitales se han consolidado como herramientas estratégicas que permiten a las empresas aumentar su visibilidad, fortalecer su reputación y construir relaciones más cercanas con los clientes (Stephen, 2016; Appel et al., 2020).

Los resultados obtenidos coinciden con investigaciones previas que señalan que las actividades de marketing en redes sociales influyen significativamente en la construcción del posicionamiento de marca. Por ejemplo, Bilgin (2018) encontró que las estrategias de marketing digital desarrolladas en redes sociales tienen un impacto positivo en el reconocimiento de marca, la imagen empresarial y la fidelidad de los consumidores. De manera similar, Schivinski y Dabrowski (2016) demostraron que la comunicación generada en plataformas digitales influye directamente en el valor percibido de las marcas y en la actitud de los consumidores hacia las empresas. Estos hallazgos respaldan la idea de que las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como herramientas estratégicas para la construcción de identidad empresarial y diferenciación competitiva.

En relación con la dimensión diferenciación, los resultados evidenciaron una correlación positiva entre la gestión de redes sociales y la capacidad de las empresas para distinguirse frente a sus competidores ($\rho = 0.610$; $p < 0.05$). Este resultado puede explicarse por el hecho de que las plataformas digitales permiten a las organizaciones comunicar de manera más efectiva su propuesta de valor y destacar atributos distintivos frente a otras empresas del mercado. En este sentido, Felix et al. (2017) señalan que la implementación de estrategias de social media marketing permite a las organizaciones desarrollar una identidad digital diferenciada que influye en la percepción de los consumidores. Asimismo, Tafesse y Wien (2018) sostienen que el contenido estratégico y la interacción constante con los usuarios contribuyen significativamente a la construcción de una imagen corporativa distintiva. En el contexto del sector inmobiliario, donde la confianza y la reputación constituyen elementos clave en la toma de decisiones de los clientes, la comunicación digital puede desempeñar un papel determinante en la diferenciación empresarial.

Por otro lado, la relación significativa encontrada entre la gestión de redes sociales y la fidelización del cliente ($\rho = 0.580$; $p < 0.05$) confirma la importancia de la interacción digital en el desarrollo de relaciones sostenibles entre empresas y consumidores. Diversos estudios han demostrado que las redes sociales permiten a las organizaciones fortalecer el compromiso de los clientes mediante estrategias de interacción y participación digital (Hudson et al., 2016). En este sentido, la generación de contenido relevante, la atención personalizada y la comunicación constante contribuyen a fortalecer los vínculos emocionales entre los consumidores y las empresas (Pentina et al., 2018). Estos resultados son consistentes con la literatura que señala

que el engagement en redes sociales influye positivamente en la lealtad del cliente y en la intención de recompra (Yadav & Rahman, 2017).

En cuanto a la dimensión satisfacción del cliente, los resultados del estudio evidenciaron una correlación positiva entre la gestión de redes sociales y la satisfacción percibida por los consumidores ($p = 0.640$; $p < 0.05$). Este hallazgo sugiere que las plataformas digitales no solo cumplen una función promocional, sino que también se han convertido en canales clave para la atención al cliente y la gestión de la experiencia del consumidor. Según Trainor et al. (2014), el uso de tecnologías digitales en la gestión de relaciones con los clientes permite mejorar significativamente la calidad del servicio y optimizar los procesos de comunicación organizacional. De manera similar, Dwivedi et al. (2023) sostienen que la integración de estrategias de marketing digital en las organizaciones contribuye a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer la competitividad empresarial.

Desde una perspectiva teórica, los resultados obtenidos aportan evidencia empírica que respalda los enfoques contemporáneos del marketing digital que destacan el papel estratégico de las redes sociales en la construcción de valor empresarial. Diversos autores han señalado que las plataformas digitales permiten a las organizaciones desarrollar modelos de comunicación más participativos y centrados en el cliente (Lamberton & Stephen, 2016). En este sentido, la gestión estratégica de redes sociales puede considerarse un componente fundamental dentro de las estrategias de marketing moderno, ya que permite a las empresas adaptarse a entornos digitales altamente dinámicos y competitivos.

Desde el punto de vista práctico, los resultados del estudio sugieren que las empresas del sector inmobiliario deberían fortalecer sus estrategias de gestión de redes sociales con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. La planificación estratégica del contenido, el análisis de métricas digitales y la interacción constante con los usuarios constituyen elementos clave para el desarrollo de una presencia digital sólida (Ashley & Tuten, 2015). Asimismo, el uso adecuado de plataformas como Instagram y TikTok permite a las empresas proyectar una imagen innovadora y adaptada a las tendencias digitales actuales, lo cual puede contribuir a mejorar la percepción de la marca y atraer nuevos segmentos de consumidores.

Finalmente, es importante reconocer algunas limitaciones del presente estudio. En primer lugar, el tamaño de la muestra se limitó a 77 participantes, lo cual podría restringir la generalización de los resultados a otros contextos empresariales. En segundo lugar, el estudio se centró exclusivamente en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otros sectores económicos o regiones geográficas. Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar metodologías mixtas o modelos de análisis más avanzados, como modelos de ecuaciones estructurales, con el fin de profundizar en la comprensión de la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento empresarial. A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos aportan evidencia empírica

relevante sobre el papel de la gestión de redes sociales en el fortalecimiento del posicionamiento empresarial en el contexto de las PYMES.

Conclusiones

Se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento empresarial en las PYMES del sector inmobiliario de Lima Metropolitana, lo que confirma la hipótesis general del estudio.

Asimismo, se concluye que la diferenciación se relaciona significativamente con la gestión de redes sociales, lo que evidencia que una presencia digital estratégica favorece la construcción de atributos distintivos frente a la competencia.

También se concluye que la fidelización se relaciona significativamente con la gestión de redes sociales, lo que demuestra que la interacción digital sostenida fortalece el vínculo entre empresa y cliente.

Finalmente, se concluye que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la gestión de redes sociales, confirmando que la experiencia digital influye en la percepción favorable de la empresa y en la consolidación de su posicionamiento.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., & Jacobson, J. (2023). Social media marketing and brand positioning in SMEs. *Journal of Business Research*, 154, 113–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.031>

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Field, A. (2022). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). SAGE Publications.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kingsnorth, S. (2023). *Digital marketing strategy*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). *Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>