

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta de un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento
de la empresa Multiservicios Torres, 2024**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Abanto Rodriguez, Luz Angelica

Torres Carahuanco, Jamelin Victoria

Jurado evaluador:

Presidente: Márquez Yauri, Heyner

Secretario: Ugarriza Gross, Gustavo

Vocal: Llerena Fernández, Mónica

Asesor:

Castañeda Nasi, José Alfredo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0415-7681>

TRUJILLO – PERÚ

2025

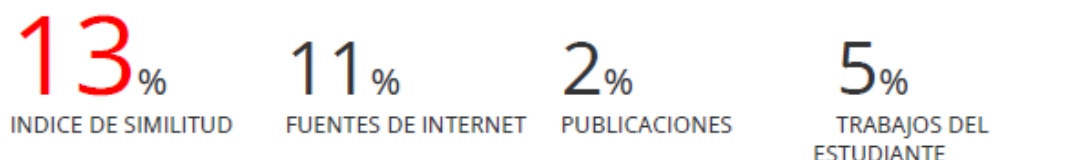
Fecha de sustentación: 2025/05/23

Propuesta de un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024

Autoras: Abanto Rodriguez Luz Angelica y Torres Carahuano Jamelin Victoria

REP_Administración_Abanto_Rodriguez,Luz_Torres_Carahua...

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	www.593dp.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Declaración de Originalidad

Yo, Castañeda Nasi José docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Propuesta de un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024”, autoras Abanto Rodriguez Luz Angelica y Torres Carahuanco Jamelin Victoria, dejo en constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (16/06/2025)
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 16 de junio del 2025




Dr. José Castañeda Nassi
Asesor de Tesis
ID 000000417

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0415-7681>



Luz Angelica Abanto Rodriguez

DNI:70467825



Jamelin Victoria Torres Carahuanco

DNI: 74753186

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

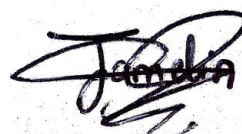
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Propuesta de un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciada en Administración. El objetivo principal es Proponer un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



.....
Br. Abanto Rodriguez, Luz
Angelica



.....
Br. Torres Carahuano, Jamelin
Victoria

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre quien es la persona que siempre me ha apoyado, en todo momento en mi vida para poder cumplir mis metas.

Abanto Rodriguez, Luz Angelica

Este trabajo se lo dedico a Dios, por no abandonarme en ningún momento de mi vida; a mis padres y familiares por su gran dedicación, amor, paciencia y apoyo, por ser la base de mi vida.

Torres Carahuanco, Jamelin
Victoria

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por bendecirnos con su infinito amor y acompañarnos en el transcurso de nuestra vida y la dicha de compartir estos momentos de felicidad junto con nuestros seres queridos.

Agradecemos a nuestros padres por su esfuerzo para darnos un futuro mejor porque siempre estuvieron con nosotras brindándonos su apoyo incondicional y fueron ellos quienes nos apoyaron en cada paso que dimos.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudios de Administración: que a través de sus directivos y maestros impartieron valioso conocimientos y consejos.

Finalmente agradecemos a nuestra asesor Castañeda Nassi José por el apoyo que nos brindó, a quien con sus enseñanzas y sabiduría nos ha guiado por medio de sus recomendaciones, sugerencias y observaciones, así también por su tiempo invertido para el desarrollo de esta investigación.

Las autoras

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo el proponer un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres 2024, pues la empresa no cuenta con una interacción en las redes sociales, lo cual les permitiría tener nuevos clientes y una mejor posición en el mercado. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño preexperimental, de corte transversal y de alcance propositiva, con una población de estudio conformado por los clientes de la empresa Multiservicios Torres y con una muestra de 60 personas. Como técnicas de recolección de datos se hizo uso de encuestas y fichas de observación, con lo cual se obtuvo como resultado que la propuesta de creación de las redes sociales tiene un efecto positivo en la empresa Multiservicios Torres de pasar de 0 seguidores y no contar con ninguna red social abierta, con el paso del tiempo se ha obtenido 775 seguidores en Facebook con 761 me gusta y a la par en Tiktok se obtuvieron 758 seguidores, con 1713 me gusta en sus publicaciones. Como conclusión se obtuvo que la creación de las redes sociales ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa contribuyendo con el reconocimiento de su marca en el mercado y resultado de ello se obtienen nuevos clientes de distintas zonas del norte.

Palabras clave: Plan de redes sociales, posicionamiento, mejora, marca, estrategias digitales, publicaciones.

ABSTRACT

The objective of this research is to propose a social networking plan to improve the positioning of the company Multiservicios Torres 2024, since the company does not have an interaction in social networks, which would allow them to have new customers and a better position in the market. This research is of an applicative type of pre-experimental design, cross-sectional and purposive in scope, with a study population made up of customers of the company Multiservicios Torres and a sample of 60 people. As data collection techniques, surveys and observation sheets were used, with the result that the proposal for the creation of social networks has a positive effect on the company Multiservicios Torres of going from 0 followers and not having any open social network, with the passage of time it has obtained 775 followers on Facebook with 761 likes and at the same time in Tiktok 758 followers were obtained, with 1713 likes on their publications. In conclusion, it was found that the creation of social networks helps to improve the company's positioning, contributing to the recognition of its brand in the market and, as a result, new clients are obtained from different areas in the north..

Key words: Social networking plan, positioning, improvement, brand, digital strategies, publications.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación.....	14
1.2.1. Teórica.....	14
1.2.2. Práctica	15
1.2.3. Metodológica	15
1.2.4. Social.....	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. Nivel internacional	16
2.1.2. Nivel nacional	20
2.1.3. Nivel local	23
2.2. Marco teórico	26
2.2.1. Plan de redes sociales	26
2.2.2. Posicionamiento	35
2.3. Marco conceptual.....	38
2.4. Hipótesis	39
2.4.1. Hipótesis general.....	39
2.5. Variables	40
2.5.1. Operacionalización de variables.....	40
Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	40
III. MATERIALES Y MÉTODOS	42

3.1.	Material	42
3.1.1.	Población.....	42
3.1.2.	Marco muestral.....	42
3.1.3.	Unidad de análisis	42
3.1.4.	Muestra	43
3.2.	Métodos	43
3.2.1.	Diseño de contratación.....	43
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	45
Tabla 2.	<i>Técnicas o instrumentos de recolección de datos</i>	47
Tabla 3.	<i>Validación por expertos</i>	48
Tabla 4.	Estadísticas de confiabilidad.....	48
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	48
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
4.1.	Presentación de resultados.....	51
4.1.1.	Análisis e interpretación de resultados	51
Figura 1.	<i>Flujograma para la elaboración de un plan de redes sociales</i>	52
Tabla 5.	<i>Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en las dimensiones del posicionamiento</i>	53
Tabla 6.	<i>Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en el posicionamiento</i>	54
Tabla 7.	<i>Análisis de la situación externa de la empresa Multiservicios Torres (EFE):</i>	55
Tabla 8.	<i>Análisis de la situación interna de la empresa Multiservicios Torres (EFI):</i>	56
Tabla 9.	<i>Matriz FODA cruzado de la empresa Multiservicios Torres:</i>	57
Tabla 10.	<i>Número de seguidores y likes del primer mes.</i>	59
Tabla 11.	<i>Interacción con los clientes en dos fechas diferentes</i>	60
Tabla 12.	<i>Comparación de las redes sociales en cuatro periodos</i>	62
Figura 2.	<i>Respuestas antes de la creación de las redes sociales</i>	63
Tabla 13.	<i>Número de seguidores a atraer por día.</i>	64
Tabla 14.	Estrategias seleccionadas.....	65
Figura 3.	<i>Satisfacción con los servicios y productos que le ofrece la empresa Multiservicios Torres</i>	67
Figura 4.	<i>Las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres</i>	67
Figura 5.	<i>La buena interacción de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres</i>	68

Figura 6. <i>Satisfacción con los servicios y productos que promociona la empresa Multiservicios Torres en sus publicaciones en las redes sociales</i>	68
Figura 7. <i>Uso de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres</i>	69
Figura 8. <i>En la interacción en las redes sociales aparecen anuncios de la empresa Multiservicios Torres</i>	69
Figura 9. <i>Atracción de las publicaciones, post y reels en las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres</i>	70
Figura 10. <i>Consideración de las publicaciones que se están realizando en las redes sociales favorece al posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres</i>	70
Figura 11. <i>Atracción de más clientes tras publicidad brindada por medio de las redes sociales de la empresa Multiservicio Torres</i>	71
Figura 12. <i>La empresa Multiservicios Torres es más interactiva en las redes a diferencia de otras empresas del mismo rubro</i>	71
Tabla 15. <i>Ficha de observación de la red social Facebook (Antes)</i>	72
Tabla 16. <i>Ficha de observación de la red social TikTok (Antes)</i>	73
Tabla 17. <i>Ficha de observación de la red social Facebook (Después)</i>	74
Tabla 18. <i>Ficha de observación de la red social TikTok (el después)</i>	75
Tabla 19. <i>Publicaciones en Facebook</i>	76
Tabla 20. <i>Publicaciones en TikTok</i>	77
Tabla 21. <i>Publicaciones de promociones y descuentos en las redes sociales de la empresa</i>	78
Tabla 22. <i>Publicaciones de revisiones gratuitas</i>	79
Tabla 23. <i>Nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales</i>	80
Figura 13. <i>Nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales</i>	81
Tabla 24. <i>Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales</i>	81
Figura 14. <i>Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales</i>	83
Tabla 25. <i>Medidas descriptivas en las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales</i> . 84	
Tabla 26. <i>Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en las dimensiones del posicionamiento</i>	85
Tabla 27. <i>Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en el posicionamiento</i>	86
4.2. <i>Discusión de resultados</i>	87

CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	103
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	103
Anexo 2. Fichas de observación de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres, 2024	106
Anexo 3. Constancia de validación.....	107
Anexo 4. Constancia de validación.....	109
Anexo 5. Constancia de validación.....	111
Anexo 6. Etapas del plan de Marketing en redes sociales	113
Anexo 7. Estructura de interacción de redes sociales	113
Anexo 8. Matriz EFI y EFE	114
Anexo 9. Matriz FODA.....	116
Anexo 10. Matriz de operacionalización	117
Anexo 11. Matriz de consistencia	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	40
Tabla 2. <i>Técnicas o instrumentos de recolección de datos</i>	47
Tabla 3. <i>Validación por expertos</i>	48
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....	48
Tabla 5. <i>Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en las dimensiones del posicionamiento</i>	53
Tabla 6. <i>Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en el posicionamiento</i>	54
Tabla 7. <i>Análisis de la situación externa de la empresa Multiservicios Torres (EFE):</i>	55
Tabla 8. <i>Análisis de la situación interna de la empresa Multiservicios Torres (EFI):</i>	56
Tabla 9. <i>Matriz FODA cruzado de la empresa Multiservicios Torres:</i>	57
Tabla 10. <i>Número de seguidores y likes del primer mes</i>	59
Tabla 11. <i>Interacción con los clientes en dos fechas diferentes</i>	60
Tabla 12. <i>Comparación de las redes sociales en cuatro periodos</i>	62

Tabla 13.	<i>Número de seguidores a atraer por día.</i>	64
Tabla 14.	<i>Estrategias seleccionadas</i>	65
Tabla 15.	<i>Ficha de observación de la red social Facebook (Antes)</i>	72
Tabla 16.	<i>Ficha de observación de la red social TikTok (Antes)</i>	73
Tabla 17.	<i>Ficha de observación de la red social Facebook (Después)</i>	74
Tabla 18.	<i>Ficha de observación de la red social TikTok (Después)</i>	75
Tabla 19.	<i>Publicaciones en Facebook</i>	76
Tabla 20.	<i>Publicaciones en TikTok</i>	77
Tabla 21.	<i>Publicaciones de promociones y descuentos en las redes sociales de la empresa.</i>	78
Tabla 22.	<i>Publicaciones de revisiones gratuitas</i>	79
Tabla 23.	<i>Nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales.</i>	80
Tabla 24.	<i>Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales.</i>	81
Tabla 25.	<i>Medidas descriptivas en las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales.</i>	84
Tabla 26.	<i>Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en las dimensiones del posicionamiento</i>	85
Tabla 27.	<i>Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en el posicionamiento</i>	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Flujograma para la elaboración de un plan de redes sociales</i>	52
Figura 2.	<i>Respuestas antes de la creación de las redes sociales</i>	63
Figura 3.	<i>Satisfacción con los servicios y productos que le ofrece la empresa Multiservicios Torres</i>	Error! Bookmark not defined.
Figura 4.	<i>Las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres</i>	Error! Bookmark not defined.
Figura 5.	<i>La buena interacción de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres</i>	Error! Bookmark not defined.
Figura 6.	<i>Satisfacción con los servicios y productos que promociona la empresa Multiservicios Torres en sus publicaciones en las redes sociales</i>	Error! Bookmark not defined.

Figura 7. *Uso de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres* **Error! Bookmark not defined.**

Figura 8. *En la interacción en las redes sociales aparecen anuncios de la empresa Multiservicios Torres***Error! Bookmark not defined.**

Figura 9. *Atracción de las publicaciones, post y reels en las redes sociales de la empresa Multiservicios***Error! Bookmark not defined.**

Figura 10. *Las publicaciones que se están realizando en las redes sociales favorece al posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres* **Error! Bookmark not defined.**

Figura 11. *Atracción de más clientes tras publicidad brindada por medio de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres* **Error! Bookmark not defined.**

Figura 12. *La empresa Multiservicios Torres es más interactiva en las redes sociales a diferencia de otras empresas del mismo rubro.* **Error! Bookmark not defined.**

Figura 13. *Nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales*..... 81

Figura 14. *Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales.* 83

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

En un entorno global e integrador, la transición del mundo hacia la digitalización cambia constantemente, lo que permite a los clientes ver los productos y servicios que ofrecen las empresas de diferentes maneras. Nuñez, (2020) comentó que las empresas utilizan las redes sociales para la promoción de sus productos y servicios de nuevas maneras para que cada tipo de red social pueda alcanzar objetivos que otros medios disponibles no pueden alcanzar. Esto conlleva a (Keller & Kotler, 2016, citado en ICADE, (2020)) a sostener que la importancia del verdadero posicionamiento de la marca radica en un análisis detallado del mercado, su posicionamiento en relación con los competidores y las impresiones de los clientes sobre los beneficios que ofrece la marca.

En el plano internacional, en Colombia Castillo et. al. (2020), en su investigación a la empresa KAWAMOTOS de Montería, determinaron que la utilización y actualización constante de redes sociales se convierte en una verdadera herramienta de crecimiento empresarial, pues ayudó a generar más interés por parte de los usuarios por medio de una asesoría virtual. De esta manera, Rico et. al. (2019) en Bolivia, en su estudio sobre empresas de manufactura automotriz confirma que el uso efectivo de las redes sociales en las organizaciones aumenta la presencia de la marca, permitiendo tener una comunicación más significativa, pues se conecta con los usuarios, anuncia fielmente los objetivos organizacionales y finalmente simplifica el proceso de segmentación del mercado.

En el plano nacional, la realidad de las empresas peruanas es muy similar a lo antes relatado puesto que las organizaciones están utilizando las redes sociales para lograr posicionarse en el mercado y en los clientes, pero en muchas ocasiones no se dan los resultados esperados, así como, Machaca (2018) en su investigación comentó

que la metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño descriptivo no experimental y de corte transversal, donde se estudió una población de 381 usuarios entre varones y damas y 27 empresas, se obtuvo como resultado de las empresas que utilizan las redes sociales solo el 62.96% de red social de Facebook lo tienen las empresas que venden vehículos, por otro lado YouTube representa el 44.74% que cuentan con la red social y la red de Twitter solo el 18.52% lo tienen en cuenta las compañías, entonces del impacto de las estrategias de marketing digital en las redes sociales de las empresas automotrices en la ciudad de Juliaca, bajo el impacto de las estrategias utilizadas en el estudio, el 18% de los usuarios compra los productos que visualizan en redes sociales. Por otra parte, en Piura se realizó un estudio sobre Marketing digital y posicionamiento realizado por Fernández & Ramírez (2022) el cual los investigadores obtuvieron como resultados que un 72.2% de los clientes encuestados percibieron que el marketing digital se encuentra en un bajo nivel, debido a bajos niveles de flujo de clientes y la poca funcionalidad de las redes sociales.

Finalmente, en el ámbito local se encuentra la empresa Multiservicios Torres en la ciudad de Casma, la cual se especializa en los trabajos de servicios y ventas de autopartes del mercado automotriz, entre los servicios que ofrecen se encuentran el planchado, soldadura, pintura, mecánica, y fibra de vidrio. La empresa lleva más de 5 años en el mercado, pero hace 4 años inició sus actividades formalmente un 22 de setiembre de 2021.

Sabiendo que la empresa ya tiene ciertos años en el mercado y posee ciertos clientes concurrentes, en estos momentos no están presentes en ninguna red social, lo cual hace que la empresa tenga muy pocos clientes, dado que sus futuros clientes no conocen el trabajo que la empresa realiza y esto pueda darse a la falta de información que la empresa podría brindar por medio de las redes sociales.

Como se sabe hoy en el mundo en el que vivimos gran parte de las empresas se encuentran con un buen o un excelente posicionamiento en sus mercados, por el motivo que estas se enfocan en la presencia

y visualización de sus redes sociales, pero lamentablemente la empresa Multiservicios Torres no solo carece de redes sociales, sino que también se está reduciendo su margen de ventas debido a la no presencia de la empresa en el ámbito digital.

En vista de ello se ha considerado que es de suma importancia y de manera urgente el de hacer visible a la marca, con el objetivo de ayudar a que la empresa sea más conocida en el mercado y logre un mejor posicionamiento del que actualmente tiene.

No obstante la necesidad es hacer visible a la empresa, para que otros clientes nuevos los puedan conocer y de esta manera la empresa pueda posicionarse en el mercado, lo cual al contar con redes sociales activas e interactuar con nuevos usuarios, esto ayudará a la empresa tener una mejor interacción con sus clientes aparte que por medio de las redes puedan conocerse mutuamente debido a que podrán compartir sus opiniones, necesidades y nuevas novedades que puedan ofrecer, así como una mejor información de las actividades de la empresa con el fin de darse a notar de manera segura y rápida en el mercado.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo un plan de redes sociales mejora el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Este trabajo se justifica teóricamente por medio de teorías ya planteadas. (Rivera, 2010, citado en Torres, R (2018)) menciona que las redes sociales son plataformas de comunicación que están basadas en el repartimiento de información por medio de redes de contacto y por medio de entidades digitales. Esto fundamental para una buena estructura de un plan de redes que generará la realización de los objetivos del estudio (describir y explicar) esto apoya a la teoría propuesta para poder comprobar con mayor seguridad los resultados.

La teoría para el posicionamiento que se basa es la de Ries & Trout (1992, citado en Napán. G (2021)) el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente al reordenar las conexiones que ya existen. Estos factores contribuirán para mejorar el posicionamiento de la empresa con la ayuda de las redes sociales. Consideramos importante estas teorías, porque ambas explican de manera concisa el paso a paso del cómo llevar el seguimiento tanto del plan a ejecutar como los resultados que se obtuvieron.

1.2.2. Práctica

De manera práctica la propuesta de las redes sociales nos va a dar un mapeo del cómo está la empresa, considerando que dicha propuesta va a mejorar el posicionamiento de la empresa por lo cual habrá una mayor interacción con clientes actuales como a la vez con nuevos clientes que se puedan captar y dar un mejoramiento a la marca.

1.2.3. Metodológica

La metodología a utilizar es el modelo pre experimental, lo cual no busca aplicar una nueva metodología dicho de otro modo lo que permite es poder encontrar un proceso para obtener el resultado una vez ya realizada la propuesta de las redes sociales en la empresa lo cual va a permitir ver si es positiva o negativa en cuanto al posicionamiento.

1.2.4. Social

Dado al aumento de interacción con los usuarios por medio de la propuesta de un plan de redes sociales en la empresa, esto proporcionará confianza a los clientes actuales y futuros que desean adquirir sus servicios y/o productos mejorando las oportunidades de ser más reconocida por el público dentro y fuera de sus límites.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Proponer un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación de la empresa Multiservicios Torres, 2024 antes de la implementación del plan de redes sociales.
- Identificar la situación de la empresa Multiservicios Torres, 2024 después de la implementación del plan de redes sociales.
- Determinar los objetivos de la empresa Multiservicios Torres 2024.
- Elaborar y seleccionar estrategias para el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024.
- Realizar plan de acción de la empresa Multiservicios Torres, 2024.
- Controlar y analizar las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres, 2024.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nivel internacional

Cevallos et. al. (2023) en su investigación destacó “Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital” desarrollada en Ecuador, identificó las herramientas de marketing digital para posicionar la marca de una agencia de comunicación digital, donde los investigadores realizaron entrevistas a 3 expertos especialistas en marketing digital y se realizó una revisión bibliográfica de artículos científicos. Según los resultados indican que el marketing digital se ha convertido en una estrategia para que las empresas utilicen sus diversas herramientas y logren un posicionamiento exitoso, sin importar el sector empresarial al que pertenezcan.

Actualmente, es posible que las empresas ingresen al mercado desarrollando estrategias de posicionamiento de plataformas digitales segmentadas para atraer a los grupos de consumidores deseados. Se concluye que es importante definir una estrategia de marketing digital eficaz y completa, que incluya adaptar la estrategia de posicionamiento de la marca a los diferentes canales digitales, así como la identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito de la marca estrategia. Una combinación de diferentes metodologías y técnicas puede hacer que la definición de estrategias de marketing digital sea más confiable y efectiva. En la investigación se analiza que el marketing digital y las redes sociales son herramientas importantes para las empresas y el posicionamiento empresarial, pues se adoptan estrategias de captación de mercado para ganar posicionamiento en el mercado.

Este estudio es de gran importancia, pues demuestra que la utilidad de las redes sociales influye positivamente en la promoción y posición de las empresas.

Anaya (2022) en su investigación titulada “Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca: caso fijo” realizada en Colombia, tuvo como objetivo proyectar una estrategia digital cuya dinámica de interconexión cree una relación digital directa entre usuarios de servicios de transporte terrestre urbano e intermunicipal con transportadores de carga pequeña, mediana y grande en Colombia. Donde el investigador observó cómo funcionaba un plan de marketing digital en las pequeñas, medianas, grandes empresas de Colombia del sector transporte y los internautas. Donde se encontró como principales resultados que indican que la contribución del marketing digital es heterogénea dependiendo de las herramientas y técnicas para la implementación de operaciones corporativas en el ámbito de internet, las cuales tienen variedad y por ende un resultado diferente en la solución aportada a las métricas del comportamiento del negocio en digital y a los recursos que se invierten durante el periodo en el que extiende el desarrollo de la pauta, como es real que

transferir factores de oportunidad y urgencia amplían las posibilidades de tener un cierre exitoso de venta, esto se puede hacer mediante la oferta de descuento y plazo de vencimiento para tomar la oportunidad. Se concluye que la apuesta debe estar en la generación de contenido de valor que llegue al cliente mediante tráfico orgánico, de esta forma se genera un mayor sentido de vinculación entre el seguidor y los perfiles de la marca en las redes sociales, aumentando la interacción pública (Likes-comentarios-Follower) o privada (mensajes directos-registro en formularios). De acuerdo a lo anterior, en la investigación se destaca la importancia del uso de redes sociales y sitios web para mejorar la interconexión entre los usuarios del transporte y las empresas de transportes.

El estudio es importante para la implementación de configuraciones digitales, pues ayudan a tener una mejor operación de los servicios, y a su vez facilitan la mejora de los niveles de servicio mejorando de esa manera el posicionamiento de las empresas en el mercado.

Catari (2022) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad de la Paz” desarrollada en Bolivia, determino como objetivo el desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria obrajes de la ciudad de la paz, el cual tuvo una muestra de 384 personas de 25 a 59 años de edad en la ciudad de La Paz, considerando al gerente comercial de la empresa SACI S.A., también se consideró a los trabajadores del área comercial dando un total de las 397 personas, a quienes se les aplico los siguientes instrumentos de observación, entrevistas, encuestas y cuestionario. Según la recopilación de datos y los resultados del desarrollado, los problemas con el sistema de acceso fueron uno de los principales factores que les hizo no alcanzar sus objetivos de ventas, pero no fue la razón principal, pues, se identificó que el causante máximo para obtener información sobre la competencia y los mercados existentes es la falta de un plan estratégico de marketing para su posicionamiento. Se concluye que la investigación sobre la

empresa SACI, no logro sus metas de ventas con respecto a sus productos de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola en los años 2019 y 2020 en la ciudad de La Paz, pues según los resultados obtenidos de observaciones directas en la empresa reflejan que necesitan contacto directo con un área de marketing. En base a la investigación se analizaron los factores internos y externos que influyen en el logro de las metas de ventas en los siguientes años para lograr con ayuda del plan un nuevo y mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

De este estudio es importante destacar que un área de marketing en un organigrama de una organización ayuda a aumentar considerablemente las ventas y a mejorar el posicionamiento junto al uso de estrategias digitales.

Álvarez et. al. (2020) en su revista titulada “Marketing digital: incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR’S de la parroquia Tarqui, Guayaquil”, tuvo como objetivo elaborar Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor’s, en el cual se realizó entrevista a 3 socios del negocio y una muestra de 376 personas a quienes se les aplicó encuestas. Según los resultados de las encuestas el mercado meta del Taller Automotriz RN Motor’s son los hombres de entre 25 a 45 años, propietarios de vehículos y con hábito del uso de las redes sociales, por lo tanto, comunicar sus promociones y descuentos se gestiona adecuadamente y genera retornos significativos debido a la forma ideal de dirigirse a las redes sociales. Se concluye que la herramienta más eficaz para incrementar clientes se puede llamar CAME, porque permitió desarrollar estrategias en función a los objetivos planteados, aumentando así el número de clientes potenciales en el mercado y a su vez los ingresos por ventas en un 5%, además refleja que en base a ventas pasadas según la situación, utilizar estrategias de marketing digital tienen un retorno de la inversión del 20%, en otras palabras por cada dólar que se invierte, se recupera USD\$ 1,20. En base a la investigación se analizó que la empresa debe aprovechar los recursos

tecnológicos, para hacer más conocido y ampliar sus mercados, pues de esa manera lograra aumentar sus ventas.

Este estudio es importante porque indica que los medios digitales ayudan a generar una base de datos que sirven para promover las promociones y descuentos, pues debido a su poder de inversión sus medios de difusión son más elaborados y efectivos.

2.1.2. Nivel nacional

Napán (2021) en su revista denominada “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” desarrollada en la Empresa IPEX, Lima – Perú, identifico si el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales. Los investigadores decidieron realizar una encuesta por cuestionario a una muestra de 259 miembros de la comunidad virtual de la red social Facebook. Según los resultados obtenidos, existe una correlación alta y significativa entre estas dos variables, lo que demuestra que el posicionamiento de marca aumenta el nivel de compra a través de las redes sociales. Se concluyo que una mejor gestión de la marca en los diferentes canales digitales puede mejorar el nivel de compras realizadas a través de las redes sociales en las empresas IPEX. Se analizo que los canales digitales refuerzan la marca en las redes sociales logrando obtener un mejor posicionamiento en el mercado y aumentando las ventas.

Este estudio tiene mucha importancia, pues proporciona evidencia que los canales digitales refuerzan la marca en las redes sociales logrando obtener un mejor posicionamiento en el mercado y aumentando las ventas.

Huaraca (2021) en su investigación titulada “Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020” desarrollada Lima – Perú, determino proponer diversas estrategias de Marketing digital que permitan enriquecer el posicionamiento de la empresa seminuevos San Juan, Lima 2020, con una población conformada por personas que compran, hayan

comprado o quieren comprar en la empresa, a quienes se les aplicó el Cuestionario-encuesta. Según el análisis cuantitativo se confirmó que el 57.14% de los usuarios encuestados no tiene promociones por compartir publicaciones de la empresa en sus redes sociales, seguido por el 40.48% de los clientes que compran por redes sociales no reciben ningún tipo de descuento. Finalmente se concluyó que se propone utilizar KANBAM para determinar la estrategia de la campaña de marketing digital, para lo cual se desarrollará un plan de marketing digital con el objetivo de lograr el posicionamiento deseado y aumentar aún más el volumen de ventas de la empresa. Se analiza que se necesita un área encargada en el proceso de gestión de redes sociales, pues de esta manera tendrá una mejor interacción y percepción con los clientes.

El presente estudio tiene mucha importancia, porque identifica la necesidad de un área encargada en el proceso de gestión de redes sociales, pues de esta manera tendrá una mejor interacción y percepción con los clientes.

Chumacero (2022) en su tesis titulada “Implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado y competitividad de transportes Línea SA - Piura”, tuvo como objetivo demostrar que la implementación del Plan de marketing mejora el posicionamiento de mercado y competitividad de Transportes Línea SA – Piura, donde la población estaba conformada por 12 trabajadores y 252 clientes fidedignos de la empresa del cual se tomó una muestra de 25 personas, a los cuales el investigador les realizó un cuestionario. Según los resultados indican que gracias a la implementación del plan de marketing favorecería de manera excelente a la empresa Transportes Línea en cuanto a la dinámica y logística para llegar a la mente de los consumidores y se vea como la mejor empresa de transporte de Piura. Se concluye que el plan de marketing ayudaría de manera significativa al posicionamiento de la empresa Transportes Línea. De acuerdo a la investigación se diseñó el plan de marketing que ayudaría de significativa el posicionamiento de mercado y la

competitividad de la empresa, ayudaría logísticamente como económicamente.

Este estudio es de gran importancia porque se diseña un plan de marketing que ayudará significativamente al posicionamiento de mercado y a la competitividad de la empresa, además contribuirá en la parte logística como económicamente.

Campos (2022) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa de transportes turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018”, desarrollada en Pimentel, determino como objetivo realizar un plan de marketing para la Empresa de Transportes Acunta S.A.C. La población estuvo conformada por 3500 clientes de la empresa, del cual el investigador tomo como muestra a 345 personas, a quienes se les realizo un cuestionario, como resultado la implementación de las estrategias ayudo a mejorar la marca y lograr un buen posicionamiento, en consecuencia, alcanzo una buena aceptación en el mercado de la industria de trasporte. Se concluye que el marketing digital que actualmente maneja la Empresa de Transportes Turismos Acunta SAC se refleja en la experiencia de por qué los clientes encuentran importante utilizar estrategias de marketing digital, de las cuales el 62,9% de los clientes lo considera bueno, y el 36,2% lo consideran muy buenas, lo que significa que los clientes piensan que el marketing digital de la empresa es bueno, pero algunos dicen que podría mejorarse para alcanzar el 100 % de adopción. Según la investigación el plan de marketing permitirá a la empresa tener mejores canales de comercialización y comunicación con los clientes, mejorando de esa manera el posicionamiento el transporte de la empresa Turismos Acunta SAC.

Este estudio es importante, porque un plan de marketing digital permitirá a la empresa tener mejores canales de comercialización y comunicación con los clientes, mejorando de esa manera su posicionamiento.

Arbulú et. al. (2020) en su investigación titulada “Plan de marketing para la comercialización de Chevrolet Camaro 2.0T”, desarrollada en Lima, determino como objetivo la viabilidad comercial de lanzar al mercado un coche deportivo económicamente competitivo, con una población que estuvo conformada por la observación de la competencia, entrevista a 3 expertos, focus group realizado a 10 personas y encuestas a 165 personas dentro los cuales tuvo como resultados de la inversión en el mercado, los expertos entrevistados y personas encuestadas consideran que esta es una oferta muy interesante para el mercado peruano, pues se considera que la palabra “Camaro” tiene una larga historia y relevancia en la mente de los consumidores peruanos. Finalmente se concluye que con base en el análisis del mercado potencial del Chevrolet CAMARO SS 6.2 y la geografía de sus clientes actuales, se identificó que la mayor demanda se encuentra en la ciudad de Lima y en menor demanda en las ciudades de Arequipa y Trujillo. Por tal razón, el plan de marketing se enfoca en Lima. De acuerdo a lo investigado se identifica que este grupo de clientes concede gran importancia a la calidad del servicio de este tipo de vehículos y, por ello, los talleres posventa deben ofrecer el mejor servicio al cliente.

Este estudio es útil, porque identifica que una buena estrategia digital contribuye con la mejora del posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, además de incrementar las ventas.

2.1.3. Nivel local

Valverde (2022) en su investigación titulada “Plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la empresa BME STORE, Trujillo 2022” desarrollada en Trujillo, Perú, determina que si el plan de marketing digital aumenta el posicionamiento de la empresa BME STORE de la ciudad de Trujillo, 2022, donde el investigador utilizo una muestra probabilística de 383 personas de entre 20 a 49 años, de una población de 49, 929 consumidores, a quienes se les realizo una

encuesta del tipo Likert. De acuerdo a los resultados de la contrastación de la hipótesis general según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$, lo cual permite confirmar que: un plan de marketing digital aumenta el posicionamiento positivamente de la empresa BME STORE Trujillo, 2022. Se concluyo que es necesario un plan de marketing digital para elevar el estatus de la micro empresa BME STORE de la ciudad de Trujillo.

Este estudio es importante, porque se observa que en la investigación la aplicación de un plan de marketing digital funciona de manera muy efectiva en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa en el mercado.

Ramos et. al. (2022) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Préstamos Rápido y Fácil, Trujillo-2022”, se elaboró un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Préstamos Rápido y Fácil, Trujillo – 2022, el investigador aplico un tipo de investigación aplicada – explicativa, con una población de 8200 clientes y una muestra de 367 personas, a quienes se les realizo encuestas y entrevistas. Los resultados muestran que la empresa tiene un buen posicionamiento, pero utilizando información de entrevista al gerente y encuestas a clientes, es posible obtener una comprensión detallada del entorno interno y externo y poder desarrollar estrategias para eliminar estas deficiencias, las cuales son que no se realiza un seguimiento de la satisfacción del cliente y falta de interacción en redes sociales. Finalmente, se concluyó que el plan estratégico de marketing mejoraría el posicionamiento de la empresa. Se analiza que el plan ayudara a mejorar de manera significativa la interacción con los clientes son las redes sociales.

Este estudio es útil, porque analiza que un plan ayudara a mejorar de manera significativa la interacción con los clientes son las redes sociales y a tener un mejor posicionamiento por parte de los usuarios.

Paredes et. al. (2022) en su investigación titulada “Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas” desarrollada en Trujillo, Perú, determino una propuesta de marketing de contenidos que sirva para promover e impulsar su negocio, en la cual los investigadores entrevistaron a los gerentes y socios de la empresa, a 4 clientes de la empresa y a 3 especialistas en marketing digital. Según los resultados de la encuesta, los encuestados mencionaron que las promociones deben introducirse como una estrategia de creación de contenido durante la fase de lanzamiento o para impulsar las ventas, pues a los clientes les gusta buscar promociones o descuentos en productos que acompañan o complementan sus comidas. Se concluye que la estrategia de contenidos implementada por la empresa es bastante efectiva para los clientes debido a que el posicionamiento de marca de la empresa mejora continuamente, por lo que se debe utilizar el inbound marketing como estrategia principal y el outbound marketing como una estrategia de refuerzo para incrementar el valor de la marca. Se analiza en el estudio que la propuesta funciona de manera eficiente, gracias a las estrategias de contenido que se planteó por calendarios y un exhaustivo control.

Este estudio es de suma importancia, pues identifica que las promociones a través de las redes sociales ayudan a incrementar las ventas de la empresa, del mismo modo que mejora su posicionamiento.

Silva et. al. (2023) en su tesis titulada “Propuesta de plan de marketing digital para posicionar en redes sociales la empresa Haydee’S Salon & Spa Trujillo, 2023” desarrollada en Perú, tuvo como objetivo el proponer un plan de marketing digital para posicionar en las redes sociales a la empresa Haydee’s Salón & Spa, donde los investigadores emplearon el método deductivo, así como seleccionaron el tipo de investigación aplicada, empleando el diseño de carácter pre experimental, debido a que las variables: plan de

marketing digital y posicionamiento en redes sociales no serán manipulados. Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron encuestas en formato de escala de Likert, de los cuales se obtuvieron datos muy importantes dando como resultados que la implementación del plan de marketing digital ha demostrado ser altamente efectiva para mejorar la percepción y el posicionamiento de Haydee's Salón & Spa en redes sociales, pues antes de aplicar el plan, el 85% de los encuestados consideraban que la marca no era suficientemente visible como una entidad comercial en estas plataformas. Sin embargo, después de la implementación, esta percepción cambió significativamente, con un 72% de los encuestados reconociendo a la marca como comercial en redes sociales. Finalmente se concluye que una propuesta de creación de redes debe ser diseñada específicamente para captar la atención y satisfacer las necesidades y objeciones de los consumidores, donde la identidad visual consistente y atractiva en los medios sociales puedan mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar el engagement y facilitar una comunicación más efectiva con el público objetivo.

Este estudio es de gran importancia debido a que los resultados obtenidos con la propuesta de mejoras futuras, ofrece una visión clara sobre cómo continuar avanzando en la estrategia de marketing digital.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Plan de redes sociales

2.2.1.1. Definiciones

Dentro de este marco de internet, las redes sociales son el medio más rápido de comunicación y cada contenido compartido en las distintas plataformas forma parte muy importante de la publicidad.

“Las redes sociales son plataformas de comunicación que están basadas en el repartimiento de información por medio de redes de

contacto y por medio de entidades digitales” (Rivera, 2010, citado en Torres (2018)) (p.24)

A través de estas redes sociales, las empresas pueden escuchar a sus clientes de forma distinta y clara, al dialogar con ellos, conocer sus expectativas para mejorar la visibilidad de la empresa. (Colvée, 2013, citado en More & Perez (2020)) (p.24)

En el momento que una empresa ya empieza a ser reconocida por gran número de personas es más que todo por medio del boca a boca, sugerencia y/o críticas por eso, la elección de qué red social deba usar una empresa dependerá de ciertas características como cuál es su público objetivo, elementos a utilizar o funcionalidad. Recarte (2019) (p.76)

De acuerdo con los autores las redes sociales serían una forma de compartir información con otras personas de manera rápida y sencilla, además de poder interactuar por diferentes canales que se ofrecen.

En este sentido se ha definido que las redes sociales son fundamentales para todas las empresas puesto que son la manera viable de llegar a los clientes interesados en el sector automotriz.

2.2.1.2. Dimensiones de redes sociales

Fases de la implementación de un plan de redes sociales.

Para llevar a cabo nos basamos en CEMARM (2014) “usa el modelo SOSTAC, que significan situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones, controles”. (pág. 16) Anexo 6.

a) Análisis de la situación

Este primer punto da respuesta ¿Dónde estamos? Permite conocer los cambios en el mercado digital y el cómo se está planteando crecer en ello (análisis DAFO). (pág. 16)

b) Determinación de objetivos

¿A dónde quiero llegar? Es lo que debemos contestar, determinar los objetivos principales, poder conocer el propósito a realizar

(segmentación, clientes objetivo y el posicionamiento). CEMARM (2014, pág. 16)

c) Elaboración y selección de estrategias

Es la visión general de las estrategias seleccionadas y las tácticas para lograr la finalidad, esto conlleva a ¿qué debería hacer? CEMARM (2014, pág. 16)

d) Plan de acción

¿Cómo lo hago? Los movimientos planteados son lo que destacan en la estrategia, del cómo están diseñadas dentro de un corto plazo y a la vez ser flexibles durante las estrategias sea persistente. CEMARM (2014, pág. 16)

e) Control y análisis

Se ha de necesitar asentarse puntos de control a lo largo del plan usando indicadores clave para garantizar los objetivos, de lo contrario tomar medidas correctivas (proceso de informes y acciones). ¿Voy según lo previsto? CEMARM (2014, pág. 16)

Vinculado al planteamiento de marketing, se tiene una relación con el vocablo “redes sociales”, para tenerlo más claro se debe entender lo referido a “social”.

Evans & McKee (2010) detalla la manera en cómo las personas se conectan entre ellas, con diferentes fines como, aprender, compartir experiencia, o colaborar en un proyecto. Así mismo las redes sociales son el lugar donde se pueden llevar a cabo todas esas interacciones entre usuarios de internet.

“En definitiva, el cómo implementar con éxito una variedad de herramientas garantiza niveles de interacción con los clientes y saber aprovechar la información obtenido de los esfuerzos del cómo se maneja las redes sociales de la organización”. Evans & McKee (2010)

Dentro de este marco se asemeja a tener un perfil, quién eres, conocer a quienes estás llegando con las actualizaciones que se realizan para demostrar que se está haciendo. Ver anexo 7.

- a. Perfil: Es el inicio de la interacción empresa – cliente que es muy diferente a un sitio web, cada perfil muestra información básica de la misma y se puede agregar imágenes o videos que permitan la identificación. CEMARM (2014, pág. 16)
- b. Amigos/seguidores: Se refiere a los distintos usuarios que interactúan y se puede establecer nuevas relaciones con intereses compartidos. CEMARM (2014, pág. 16)
- c. Actualizaciones de estado: Es interconectan a un objetivo específico y permiten la interacción del usuario, cada publicación tiene nombres diferentes por cada red social que se use. CEMARM (2014, pág. 16)

2.2.1.3. Estrategias de generación de contenido

Weber 2010, citado en Palá, E. (2018)) “Conseguir que las personas acudan a su comunidad y después regresen una y otra vez significa que la empresa tiene algo que a ellos les importa, para volver por ello”.

Las empresas deben considerar generalmente el trato que recibe su producto o servicio en redes sociales debe tener constante flujo de contenido de calidad; de lo contrario no se obtendría la conexión de usuarios, esto se debe que la empresa solo se enfoca en comunicar más no estar junto al cliente para que el conozca cuando se publica un nuevo contenido.

2.2.1.4. Tipos de redes sociales más interactivas en la zona

Díaz (2015, citado en Torres (2018)), nos dice que existen muchos tipos de redes sociales, pero de acuerdo a la cantidad de usuarios y a los sitios más visitados por estos, sólo se considera a dos tipos.

Su principal objetivo es de facilitar y desarrollar la interacción por medio de los usuarios que las conforman.

Al ser una variedad de aplicaciones con funcionalidades similares estas no están orientadas a un tema en específico sino al contrario se puede hablar y relacionar cualquier tipo de tema que el usuario desee.

Facebook

“Es considerada la primera red social, está clasificado como el servicio de red más activo del mundo y es la empresa que conectó el planeta Tierra, fue lanzada por Mark Zuckerberg en 2004”. Molina, D. (2021)

Tiktok

“Esta red se define en capturar y presentar la creatividad, el conocimiento como también los momentos más valiosos de la vida desde el celular, esto permite compartir su pasión y expresarse gracias a los videos”. (Mohsin, 2021, citado en Bermejo, (2021))

2.2.1.5. Estrategias para las redes sociales

Una buena estrategia para obtener un buen posicionamiento en las mentes de los clientes se tiene que elaborar y plantear un plan, es por lo cual nos determina como estamos actualmente y como debemos atraer más clientes.

(Elg Asesores 2018, citado en Mestanza (2018)) el plan estratégico se clasifica en etapas y entre ellas se encuentran:

Análisis Estratégico

- Análisis Interno: Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa incluyendo las definiciones de la visión, misión y valores.
- Análisis externo: Incluye la identificación de oportunidades y amenazas para el negocio.

Formulación de la estrategia

Las estrategias deberán desarrollarse utilizando varias matrices estratégicas. La formulación de esta estrategia debe determinar los nuevos emprendimientos de la organización y cómo asignar recursos, además si es conveniente expandir las operaciones o diversificarse, así como recomendar ingresar al mercado internacional o si ingresa al mercado internacional, se combinará con otra institución. (Elg Asesores 2018, citado en Mestanza (2018))

Implementación de la estrategia

Esta etapa incluye la ejecución del plan elaborado y el control de su ejecución. Las estrategias creadas durante la ejecución deben ser implementadas en la operación y tener un proceso de control, el cual implica calcular el resultado de las actividades realizadas y el diagnóstico obtenido. (Elg Asesores 2018, citado en Mestanza (2018))

- **Matriz EFI**

(David, 2008, citado en Mestanza, (2018)) “el paso final para realizar una auditoría interna de la gestión estratégica es el desarrollo de una matriz de evaluación de factores internos (EFI)”.

Herramienta que formula estrategias, puesto que simplifica y evalúa las fortalezas y debilidades claves de las funciones en áreas de la empresa, además de proporcionar una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas. La construcción de una matriz EFI requiere un juicio intuitivo y no debe interpretarse como la forma de un método científico, similar a la matriz EFE, la matriz EFI se crea en cinco pasos.

- 1) Enumerar los puntos más importantes identificados en el proceso de auditoría interna. Utilizar un total de 10 a 20 factores internos, incluidas las fortalezas y debilidades. Enlistar las ventajas, luego las desventajas. Ser lo más

- específico posible cuando utilice porcentajes, proporciones y comparaciones. (David, 2008, citado en Mestanza, (2018))
- 2)** Asignar a cada factor un valor entre 0.0 (nada importante) y 1.0 (muy importante). La valoración asignada a cada factor indicará la importancia relativa para el éxito en la industria donde opera la empresa. Independientemente si los factores clave son fortalezas y/o debilidades inherentes, estos deberán ser evaluados de acuerdo al impacto que causen en el desempeño de la empresa, además de recibir el valor más alto. La suma de todos los valores debe ser igual a 1.0.
 - 3)** A cada factor se le asigna una escala de 1 a 4 para indicar si el factor es una debilidad mayor (Nivel 1), una debilidad secundaria (Nivel 2), una fortaleza menor (Nivel 3) o una fortaleza mayor (Nivel 4). Tenga en cuenta que las fortalezas deben calificarse como cuatro o tres y las debilidades como uno o dos. Entonces, la clasificación se basa en la empresa y el valor en el segundo paso se basa en la industria. (David, 2008, citado en Mestanza, (2018))
 - 4)** El valor de cada factor se multiplica por su rango para determinar el valor ponderado de cada variable. (David, 2008, citado en Mestanza, (2018)).
 - 5)** La suma de los valores ponderados de cada variable determina el valor ponderado total de la empresa.

Independientemente de la cantidad de factores considerados en la matriz EFI, el valor general del puntaje deberá oscilar entre 1.0 y 4.0, con un valor promedio de 2.5. Una puntuación que resulte por debajo de 2.5 indica que la empresa es internamente débil, mientras que una puntuación muy por encima de 2.5 indica una buena salud interna. Al igual que la matriz EFE, la matriz EFI debe incluir de 10 a 20 factores clave. La cantidad de factores no afecta el puntaje total, ya que los valores siempre suman 1.0. Anexo 8

- **Matriz EFE**

(David, 2008, citado en Mestanza, (2018)) “La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar aspectos económicos, sociales, culturales, demografía, medio ambiente, política, gobierno, derecho, tecnología y competitiva”.

Esta matriz se divide en cinco etapas.

- 1) Realizar una lista de factores externos identificados durante la auditoría externa. Contiene de 10 a 20 factores que afectan a la empresa y su industria, incluyendo oportunidades y amenazas. Enumere primero las oportunidades, luego las amenazas. Ser lo más específicos posibles cuando se utilicen porcentajes, proporciones y comparaciones. (David, 2008, citado en Mestanza, (2018))
- 2) Asignar a cada factor un valor entre 0.0 (nada importante) y 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa del factor para el éxito en el sector empresarial. Se deberían asignar valores más altos a las oportunidades que a las amenazas, pero también se pueden asignar valores altos a las amenazas si son demasiado desfavorables o graves. Determine el valor apropiado comparando competidores exitosos con competidores menos exitosos o analizando factores y alcanzando el consenso del grupo. Al sumar todos los valores asignados de cada factor deberá ser igual a 1.0. (David, 2008, citado en Mestanza, (2018))
- 3) Califique cada factor clave externo en una escala de 1 a 4 para indicar qué tan bien responde la estrategia actual de la empresa a ese factor, donde 4 corresponde a una respuesta excelente, 3 corresponde a una respuesta superior al promedio, 2 corresponde a una respuesta moderada y 1 corresponde a una respuesta deficiente. (David, 2008, citado en Mestanza, (2018)) Se clasifican de acuerdo a la efectividad de la estrategia de la organización, por lo que la clasificación se basa en la empresa,

en tanto los valores de segundo nivel son basados en la industria. Importante señalar que las amenazas y las oportunidades se pueden clasificar en una, dos, tres o cuatro.

- 4) A cada factor se le otorga un valor el cual se multiplica por el rango para así poder determinar el valor ponderado. (David, 2008, citado en Mestanza, (2018))
- 5) La suma de los valores ponderados de cada variable permitirá obtener el valor ponderado total de la corporación. Anexo 3.

- **Matriz FODA**

(Espinosa, 2013, citado en Mestanza, (2018)) “En su estudio comenta que la matriz de análisis FODA o DAFO es un instrumento estratégico muy conocido para analizar una institución”.

El principal propósito de la aplicación de esta matriz en las organizaciones es proporcionar un claro diagnóstico de la situación actual de la organización, lo cual es fundamental para tomar decisiones estratégicas importantes y lograr mejoras en el futuro. Su denominación fue obtenida de un acrónimo que consta de las primeras letras de las palabras: debilidad, amenaza, fuerza y oportunidad. Permite identificar las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

(Evoli, 2009, citado en Mestanza, (2018)) la matriz FODA se desarrolla en cuatro modelos de estrategias:

- La estrategia FO: basada en utilizar las fortalezas internas de la organización, cuyo objetivo es aprovechar las oportunidades externas. Una empresa puede utilizar el mercado para ofrecer sus bienes y servicios a partir de sus puntos fuertes utilizando sus capacidades activas. (Evoli, 2009, citado en Mestanza, (2018))
- La estrategia FA: usa las fortalezas para reducir el impacto de los peligros ambientales. Esto no significa que las amenazas ambientales siempre deban abordarse de esta manera exacta, debido esto puede crear más problemas para las instituciones. (Evoli, 2009, citado en Mestanza, (2018))

- La estrategia DA: el objetivo es reducir las debilidades y controlar las amenazas mediante acciones defensivas. Por lo general, esta estrategia se usa solo cuando la organización se encuentra en un estado muy amenazante y tiene muchas debilidades; la estrategia aquí es sobrevivir. En tales casos, incluso puede conducir al cierre de agencias e incluso cambios en la estructura y la misión.
- La estrategia DO: utilizar las oportunidades externas para mejorar las debilidades internas, el entorno brinda ciertas oportunidades para la organización, pero es incapaz de aprovecharlas debido a sus propias debilidades, puede decidir invertir recursos en áreas subdesarrolladas para que pueda aprovechar esta oportunidad. (Evoli, 2009, citado en Mestanza, (2018)). Anexo 8.

2.2.1.6. Importancia de la interacción en las redes sociales según el plan establecido

Las redes sociales poseen una serie de características que definen su estructuración, dinámicas de desarrollo y funcionamiento Lozares (1996).

En la actualidad, las redes son la clave para el avance para todo negocio, puesto que los modelos de comunicación unidireccional dan muestras de debilidad frente a las herramientas sociales.

“Los consumidores actuales dan más credibilidad a las redes sociales en producto o marca y confían en las opiniones de ajenos”. (Carter, 2012, citado Llano, (2018)).

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definiciones

Según Kotler & Keller (2012) “el posicionamiento de la marca es la actividad de lograr que la imagen de una empresa se encuentre en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta”. (pág. 179)

(Ries & Trout, 1992, citado en Urrita (2021)) “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino

manipular lo que ya está en la mente del consumidor al reordenar las conexiones que ya existen” (pág. 9)

(Pérez, 2004 citado en Chacón (2018) “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas”

Con este fin en particular se define al posicionamiento como el mayor reto de toda empresa nueva que ingresa a un mercado, a partir de esto llegar a ubicarse dentro de la mente del consumidor.

2.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento a utilizar

Teniendo en cuenta lo dicho por Kotler & Keller, (2012) para transmitir valor y esencia de la marca se tuvieron como dimensiones poner énfasis en los puntos que darán diferencia de la competencia.

- **Dimensión Funcional**

Son las características objetivas que contiene la marca es lo principal que diferencia con la competencia, como la calidad del producto o servicio, la innovación de la atención y la impresión interna. Kotler & Keller, (2012)

- **Dimensión Emocional**

La dimensión emocional incluye todos los valores emocionales que crean empatía en el consumidor. Kotler & Keller, (2012)

- **Dimensión Social**

Lo social acoge los elementos de interacción de mi marca con el entorno, ya sea para solucionar aspectos medioambientales o para incidir en problemas sociales. Cuando unes esta dimensión a la funcional, le das consistencia al producto, generas una declaración de intenciones por parte del consumidor, pero falta la empatía. Kotler & Keller, (2012)

Schiffman & Lazar (2019) las dimensiones son las siguientes:

- Recordación de marca:

Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia. Schiffman & Lazar (2019)

- Asociación de marca:

Mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consiente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos. Schiffman & Lazar (2019)

- Intención de recomendación:

Nos detallan que el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicarlo esto a su vez implica que el producto pueda llegar o ser posicionado de diferentes formas en distintos segmentos del mercado. Schiffman & Lazar (2019).

- Fidelización del consumidor:

Mencionan que, si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de marca y esto a su vez hace que se inmunicen contra las actividades de la competencia. Schiffman & Lazar (2019).

2.2.2.3. Tipos de posicionamiento más conocidos

Rock (2021) Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y para ocupar una posición ventajosa con relación a los competidores tenemos varias opciones.

- Posicionamiento en función de los atributos:

Este tipo de posicionamiento se basa en destacar las características específicas del producto o servicio, como la calidad, el valor, la competencia, los beneficios, el estilo de vida, entre otros. Rock (2021)

- Posicionamiento en función de la competencia:

Consiste en diferenciar la marca de la competencia, resaltando las ventajas y cualidades que la hacen superior. Rock (2021)

- Posicionamiento por el uso:

Se refiere a la forma en que el producto o servicio es utilizado por los consumidores, y cómo esta información puede influir en su percepción. Rock (2021)

2.3. Marco conceptual

- Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet en donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal incluso profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” Hütt. H. (2012)

- Plan

Castillo (2011) es la intención de hacer algo como proyecto, a partir de estudios en un entorno y determinar objetivos.

- Posicionamiento

Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout & Al Ries, 1972, citado en Coca, (1994)

- Comunicación bidireccional

Comunicación orientada en doble dirección RAE (2023)

- Clientes

La razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Miranda et. al. (2021)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

H1: La propuesta de un plan de redes sociales mejora de manera significativa el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024.

H0: La propuesta de un plan de redes sociales no mejora de manera significativa el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Plan de Redes sociales	En el momento que una empresa ya empieza a ser reconocida por gran número de personas es más que todo por medio del boca a boca, sugerencia y/o críticas por eso, la elección de qué red social deba usar una empresa dependerá de ciertas características como cuál es su público objetivo, elementos a utilizar o	Con el propósito de evaluar la variable, se llevó a cabo un formulario que abarca cinco dimensiones: Análisis de la situación, Determinación de objetivos, Elaboración y selección de estrategias, Plan de acción, Control y análisis. Este cuestionario, diseñado bajo el	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación • Determinación de objetivos • Elaboración y selección • Plan de acción • Control y análisis 	Experiencia; críticas, sugerencias Perceptible; Persuabilidad; Intuitiva Interrelación; Crecimiento; Transmitir	Ordinal / Nominal

	funcionalidad. (2019) (p.76)	Recarte formato Likert, asigna en Totalmente de acuerdo a Totalmente desacuerdo, y está compuesto por 10 interrogantes.		Contenido; Dialogo; Personalizado; Compromiso	
Posicionamiento	“El posicionamiento de la marca es la actividad de lograr que la imagen de una empresa se encuentre en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta”. Kotler & Keller, (2012)	En las fichas de observación medirá esta variable a través de cuatro dimensiones: Recordación, Asociación, Intención, Fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Asociación • Intención • Fidelización 	Características; Propiedades; Diseño Imagen; Diferenciación; Participación de mercado Estándares; Servicio; Satisfacción Categoría; Productos; Descuentos	Ordinal / Nominal

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer en una investigación. El universo o población debe estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”. López, (2004).

La presente investigación tuvo como primera población a la empresa Multiservicios Torres y la segunda población estuvo compuesta por todos los clientes de la empresa que son un total de 60 personas.

3.1.2. Marco muestral

“Un marco muestral es una lista de los elementos que forman el universo que está por estudiarse, los cuales se conocen como unidades muestrales. Cada uno de estos elementos comparten características que los permitió identificarse”. Cantoni, (2009).

El marco muestral estuvo constituido por los clientes de la empresa Multiservicios Torres, que serán un total de 60 personas.

3.1.3. Unidad de análisis

Son cada uno de los elementos que se constituirá en la población y por lo tanto la muestra. Como ejemplo se tendrá a los alumnos, maestros, directivos, expertos, empleadores, etc. Cada unidad de análisis cumple con los parámetros muestrales Toledo, (2023).

La investigación mantuvo como unidad de análisis a los clientes de la empresa.

3.1.4. Muestra

Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituyó la población. El estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo Cantoni, (2009)

La muestra de la investigación se conformó por 2 grupos, primer grupo fue constituido por la empresa antes de la implementación y después de la implementación. Antes de la implementación desde el 2021 hasta 2024 y después de la implementación desde el mes de noviembre del 2024 hasta la actualidad. Como segunda muestra estuvo compuesta por los clientes que en su total fueron 60 clientes de la empresa Multiservicios Torres.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contratación

- **Según la finalidad de la investigación: Aplicada**

Recorre a los conocimientos ya alcanzados en la investigación básica para guiarlos al cumplimiento de objetivos. Este tipo de investigación considera todo el conocimiento existente en un área concreta, que será aplicado en el intento de solucionar problemas específicos Castro, (2022)

La investigación que se realizó es aplicada, puesto que, se basa en los conocimientos teóricos para que se puedan brindar soluciones a los problemas de la empresa Multiservicios Torres.

- **Según el enfoque de investigación: Mixto**

Según Peñaloza (2020) el enfoque mixto de la investigación implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Por ende, una parte del estudio es cuantitativo, dado que, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario para los colaboradores de la empresa, luego fue analizados en resultados.

De igual modo, otra parte del estudio es cualitativo, puesto que para la recolección de información se utilizaron matrices, fichas de observación en donde ayudaron a tener una mejor observación de la empresa.

- **Según del diseño de la investigación: Preexperimental**

De acuerdo a Ramos (2021) en su estudio comentó: En un sub-diseño de la investigación experimental la variable independiente cuenta con un solo nivel: grupo de experimentación, el cual recibe la intervención que el investigador aplique. La variable dependiente fue medida con algún instrumento en dos momentos: pre y post-test.

Por tal motivo, el presente estudio fue de diseño preexperimental, puesto que, se procedió a la intervención por parte del investigador para el estudio de las variables plan de redes sociales y posicionamiento mediante cuestionarios de pre y post-test.

- **Según la temporalidad de la investigación: Transversal**

El tipo de investigación es transversal, pues en esta todas las variables son medidas en una sola ocasión, si se realizan comparaciones se trata de muestras independientes o grupos paralelos Estela, (2020).

En consecuencia, el presente estudio fue de tipo transversal, puesto que las variables son utilizadas en el periodo de 2024, así como se determina en el título de la investigación.

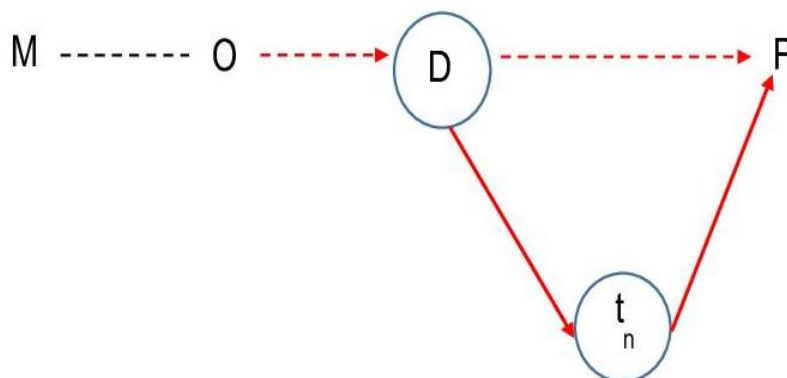
- **Según el alcance de la investigación: Propositiva**

Según Estela (2020) en su estudio comento:

La investigación es propositiva, pues es, una propuesta de cambio, producto de un análisis y fundamentación de las teorías necesarias y suficientes, enfocadas en las variables diagnostica y variable

propositiva, las cuales deben conducir a un salto: el diseño de la propuesta en sí.

Para este trabajo la investigación hizo de tipo propositiva, pues a lo largo del estudio se busca proponer un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa.



- M: Muestra de estudio
- O: Información relevante recogida de los sujetos
- D: Diagnostico y evaluación
- tn: Fundamentación teórica o variable temática
- P: Propuesta de solución

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- **Técnica:**

Useche et. al. (2019) comenta, que la encuesta es una técnica que consiste en obtener la información directamente de las personas que están relacionadas con el objeto de estudio, la recogida de información. (pág. 31).

Hernández citado por Fernández (2005), la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias. (pág. 3).

En el presente estudio se aplicaron encuestas y la observación como herramientas que contribuyeron a responder los objetivos planteados.

- **Instrumento**

De acuerdo a la técnica de la investigación desarrollada, como instrumentos se emplearon el cuestionario y la ficha de observación para la recolección de información.

El primero consiste en una serie de preguntas organizadas, estructuradas y específicas, que permiten medir o evaluar las varias definidas en el estudio, respondiendo al planteamiento del problema e hipótesis Cisneros et. al. (2022) Estas serán aplicadas a un grupo de personas, donde ninguna respuesta es incorrecta pues todas las respuestas llevan a resultados diferentes.

En el presente informe de investigación se necesitaron dos cuestionarios. El primer cuestionario se realizó antes de la creación de las redes sociales y el segundo cuestionario se realizó después de la creación de las redes sociales, el cual consta de 10 ítems que se miden en 1 de las variables del estudio. La variable son las redes sociales, está dividida en 5 dimensiones.

El segundo consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis Campos et. al. (2012) Se realiza fichas de observación sobre el movimiento de las redes sociales.

Para la segunda variable del posicionamiento, se necesitaron las fichas de observación para la red social de Facebook y Tiktok, en donde se detallarán los datos generales de la empresa como el nombre de la empresa, razón social, ruc, dirección, así como el número de me gusta, likes, comentarios y seguidores con sus respectivas dimensiones, al igual que la imagen de la red social y su respectivo análisis, en las cuales se medirán el nivel posicionamiento que obtuvo la empresa en el estudio.

Con la finalidad de conocer la correlación entre ambas variables. Teniendo como escala de medición de los instrumentos la escala de Likert, la escala de medición es la ordinal y nominal con una valoración de: 1 =Desconozco, 2 = Muy en desacuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Tabla 2.

Técnicas o instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta 1	Cuestionario 1
Encuesta 2	Cuestionario 2
Observación	Fichas de observación de Facebook
Observación	Fichas de observación de TikTok

Ver Anexo 1y 2

- **Validación por contenido**

Hace referencia que la medida en que el instrumento representa todas las dimensiones de la variable ítems, se evalúa a través de la opinión de expertos Escobar & Cuervo (2008).

En el informe de investigación se obtuvo la validación de la encuesta, siendo validadas por profesionales. La encuesta sobre el plan de redes sociales y posicionamiento se desarrolló por las investigadoras del presente estudio.

- **Validación por expertos**

En el primer instrumento del trabajo investigación se realizó la validación de acuerdo al juicio de los exertos, quienes aprobaron satisfactoriamente el cuestionario sobre las redes sociales y sus respectivas dimensiones.

Tabla 3.
Validación por expertos

Experto	Grado Académico
1. Fiestas Dejo Iris Paola	• Maestría
2. Herbias Figueroa Margot Isabel	• Maestría
3. Albrites Hernandez Julio Alberto	• Maestría

Ver anexo 3, 4 y 5

• **Confiabilidad**

La confiabilidad del segundo instrumento se realizó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo como finalidad asegurar que los datos obtenidos en el segundo instrumento sean consistentes. Para ello se realizó una prueba piloto que tuvo a 15 personas encuestadas para nuestra variable de investigación. Obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 4.
Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	15

Se indica que el instrumento en el pre test posee fiabilidad aceptable, la capacidad comprobada para proporcionar mediciones consistentes y sólidas en toda la aplicación.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Lo primero que se realizó antes que todo es realizar una prueba de normalidad, lo cual es una prueba estadística y en este caso es el mismo sistema reporta dos técnicas, la parte de (Shapiro-Wil) lo cual se utiliza para tamaño de muestra menores a 35 ($n < 35$) en cuanto a la parte de (Kolmogorow-Sminow) se usa para muestras mayores de 35.

En este caso en la muestra serán de 60 personas y se trabajó con la de (Kolmogorow-Sminow), entonces como saber que los datos se distribuirán según esa normalidad, eso se comprobó con el valor obtenido en el (Sig.) se obtuvo un .0200, lo cual resultó mayor 0.05 (>0.05) y esto nos indica que los datos tendrán un comportamiento normal.

Una vez aplicado esta prueba, se aplica la comparación del antes y el después de utilizar las estrategias en las redes sociales para Multiservicios Torres, entonces se trabajará para todas y cada una de las dimensiones establecidas: En la parte de la primera dimensión en el antes se puede ver con un media de 4,800 de puntaje y se podrá asumir que después de aplicar la primera estrategia el puntaje resultó de 8,700 lo cual se nota la diferencia de ambos puntajes y esto explica que hubo un mejor resultado, de igual manera para todos los casos se vio una mejora de los resultados, esta diferencia se visualiza descriptivamente, pero ya de manera diferencial, es como se le conoce estadísticamente, nos sirvió para demostrar que ha sido efectivo el plan de redes que se han implementado, se corroborará por medio de una prueba que se conoce como “Prueba de muestras emparejadas o T student”, en esta prueba se han trabajado cada una de las dimensiones planteadas, lo cual se aprecia diferentes columnas con distintos valores planteados, por eso mismo distintos valores numéricos presentados, se observó la diferencia promedio “media” del antes y después de cada una de las dimensiones pero lo más resaltante fue los valores de la columna “t” (T Student).

Se vio que en la columna T student todos los valores son negativos, para este caso de la primera dimensión resultarán de un -10,111, salió negativo porque los datos tomados en el pre-test serán menores a los datos tomados después, ahí el porqué de los resultados; entonces es donde en la columna “Sig,(bilateral)” es donde se comprueba que ha sido efectivo el programa y/o estrategia porque el valores debe ser $< 0,05$. Al ser menor de este valor que se verificó en cada una de las

dimensiones, se concluyó que la estrategia ha sido efectiva ya sea en cualquier dimensión establecida.

A nivel del puntaje total solo evaluando al instrumento “posicionamiento” con una comparación de un antes y después, lo cual se midió en escala de Liker, anteriormente el posicionamiento llegó a un puntaje de 25,1833 y después ha mejorado a un puntaje promedio de 43,1000 lo cual se logró apreciar casi el doble del incremento anterior, bajo la percepción de los clientes se han encuestado en lo que corresponde a posicionamiento estos resultados son de manera descriptivamente que se puede ver por medio del promedio que sí ha tenido un cambio.

De manera diferencial también se realizará la prueba t student de muestras emparejadas, lo cual resultará en -9.979 lo cual su significado “Sig,(bilateral)” también será menor a 0.05 y el porqué de la comparación con este porcentaje es que nos dice que con una probabilidad del 95% la hipótesis va mejorar con las estrategias planteadas sí serían aceptadas.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

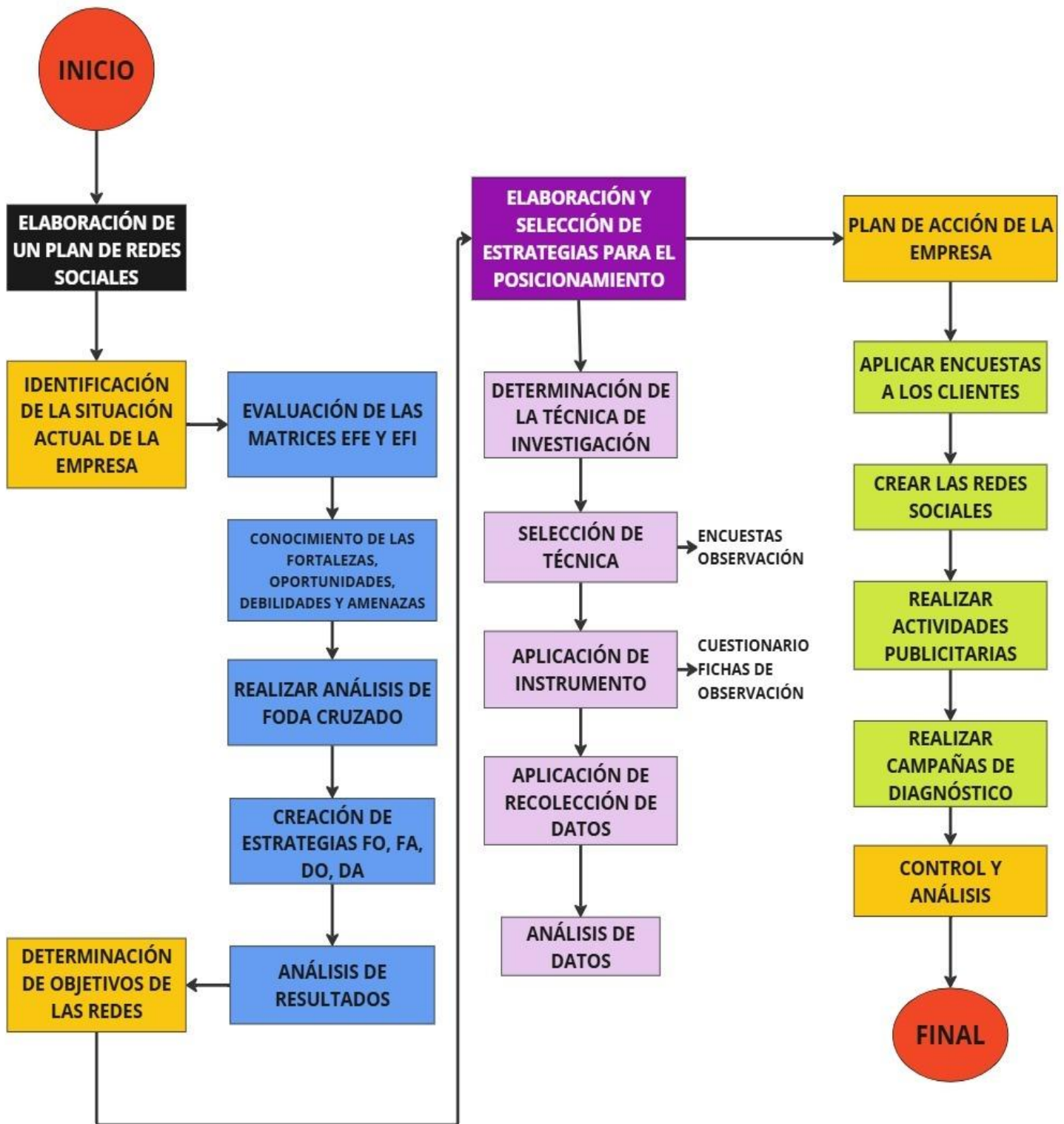
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo General:

Proponer un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024.

Figura 1.

Flujograma para la elaboración de un plan de redes sociales



Nota: En la siguiente figura se aprecia cuáles son los pasos para la elaboración de un plan de redes sociales, los cuales llevan 5 pasos importantes, además para introducir la 2da variable, la cual es el posicionamiento que ayudará a medir la posición de la empresa, así como el planteamiento de estrategias que ayuden a la empresa a tener un mayor posicionamiento por medio de las redes sociales.

Tabla 5.

Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en las dimensiones del posicionamiento

Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
		n	o	Inferior	Superior			
Análisis de la situación Antes - Después	-3,933	3,013	,389	-4,712	-3,154	-10,111	59	,000
Determinación de objetivos Antes - Después	-3,667	3,811	,492	-4,651	-2,682	-7,451	59	,000
Elaboración y selección de estrategias - Antes - Después	-4,767	3,148	,406	-5,579	-3,953	-11,728	59	,000
Plan de acción - Antes - Después	-3,417	3,258	,421	-4,258	-2,575	-8,121	59	,000
Control de análisis Antes - Después	-2,133	2,855	,368	-2,871	-1,396	-5,788	59	,000

Nota: De la prueba T- Student, se evidencia que al 95% de confianza hay una diferencia significativa ($\text{sig} < 0.05$) entre los resultados antes y después en cada una de las dimensiones del posicionamiento, evidenciando que el plan de redes sociales ha influido significativamente en identificar la situación, con una diferencia promedio de -3.93 (t: -10.11; $\text{sig} < 0.05$); en la determinación de

objetivos , con una diferencia promedio de -3.67 (t: -7.51; sig<0.05); en la elaboración y selección de estrategias, con una diferencia promedio de -4.767 (t: -11.728; sig<0.05); en el plan de acción con una diferencia promedio de -3.41 (t: -8.12; sig<0.05) y en el control de análisis con una diferencia promedio de -2.133 (t: -5.788; sig<0.05).

Tabla 6.

Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en el posicionamiento

Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
			Inferior	Superior				
Posicionamiento - Antes - Después	-17,917	13,908	1,795	-21,509	-14,324	-9,979	59	,000

Nota: De la prueba T- Student, se evidencia que al 95% de confianza que, hay una diferencia significativa (sig<0.05) entre los resultados antes y después del posicionamiento, evidenciando que el plan de redes sociales ha influido significativamente con una diferencia promedio de -17.917 (t: -9.97; sig<0.05).

Objetivo específico 1:

Identificar la situación de la empresa Multiservicios Torres 2024.

Tabla 7.

Análisis de la situación externa de la empresa

Multiservicios Torres (EFE):

FACTORES CLAVES EXTERNOS	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
1. Expansión del mercado automotriz	0.12	3	0.36
2. La utilización de herramientas digitales para incrementar las ventas	0.1	4	0.4
3. Mayores intereses por talleres especializados para el cuidado de automóviles	0.08	3	0.24
4. Variedad de estrategias de marketing digital y de contenidos	0.09	3	0.27
5. Facilidad de acceso a créditos financieros en el Banco BCP, Scotiabank y Caja Trujillo	0.11	2	0.22
6. Comercialización de diversas marcas sin exclusividad	0.07	2	0.14
SUB TOTAL	0.57		1.63
AMENAZAS			
1. Competencias de talleres con mano de obra más barata	0.07	1	0.07
2. Uso de la herramienta de Marketing digital por parte de empresas de la competencia	0.09	3	0.27
3. Competencia cercana a los negocios	0.06	2	0.12
4. Aumento de precio de los repuestos importados	0.07	2	0.14
5. Desconfianzas por estafas en redes sociales	0.08	3	0.24
6. Incremento de vehículos como mototaxis, motos lineales, cargueras y bicicletas.	0.06	1	0.06
SUB TOTAL	0.43		0.9
TOTAL	1		2.53

Nota: Según el análisis de la situación externa, se tiene un ponderado de 1.63 en las oportunidades, de los cuales se resaltan más la utilización de herramientas digitales para incrementar las ventas en 0.4 y la expansión del mercado automotriz con un 0.36. Por otro lado, se tiene un ponderado de 0.9 en las amenazas, de las cuales resaltan más el uso de la herramienta de Marketing digital por parte de empresas de la competencia en 0.27 y las desconfianzas por estafas en redes sociales en 0.24. La totalidad de ponderación obtenida es

de 2.53, el cual indicaría que la empresa tiene más ventajas que sus oportunidades sean más fuertes que sus amenazas.

Tabla 8.

Análisis de la situación interna de la empresa

Multiservicios Torres (EFI):

FACTORES CLAVES INTERNOS	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
1. La empresa tiene ingreso a nuevos mercados	0.07	3	0.21
2. La empresa cuenta con 60 clientes fidelizados	0.08	3	0.24
3. Ofrece servicios y productos de calidad	0.1	4	0.4
4. Se adapta a los requerimientos de los clientes y sus necesidades	0.13	4	0.52
5. Personalización de sus servicios por tipo de vehículos como auto, camión, tráiler y de acuerdo a la necesidad del cliente que requiera.	0.11	4	0.44
6. Colaboradores especializados y capacitados	0.06	3	0.18
SUB TOTAL	0.55		1.99
DEBILIDADES			
1. Falta de estrategias de marketing como redes sociales, promociones, publicidad y descuentos	0.1	1	0.1
2. Pocos proveedores de confianza	0.08	1	0.08
3. Falta de Infraestructura con respecto a espacio	0.06	2	0.12
4. Carencia de un seguimiento post venta	0.08	1	0.08
5. No se tiene incentivos para una revisión permanente del vehículo en sus sistemas electrónicos.	0.05	2	0.1
6. No tiene posición de marca dentro del campo digital	0.08	1	0.08
SUB TOTAL	0.45		0.56
TOTAL	1		2.55

Nota: Según el análisis de la situación interna de la empresa, se tiene un ponderado de 1.99 en las fortalezas, en la cuales resaltan más que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes y sus necesidades en 0.52, y la personalización de sus servicios en 0.44. Mientras que en las debilidades se tiene un ponderado de 0.56, en las cuales se resaltan más la falta de estrategias de marketing como redes sociales, promociones, publicidad y descuentos en 0.1; en no se tiene incentivos para una revisión permanente del vehículo en sus sistemas electrónicos en un 0.1 y la falta de Infraestructura con respecto a espacio en un 0.12. La totalidad de ponderación obtenida es de 2.55, indicando que las fortalezas pueden cubrir y superar las debilidades.

Tabla 9.

Matriz FODA cruzado de la empresa Multiservicios Torres:

FACTORES INTERNOS	
MATRIZ FODA	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa tiene ingreso a nuevos mercados 2. La empresa cuenta con clientes fidelizados 3. Ofrece servicios y productos de calidad 4. Se adapta a los requerimientos de los clientes y sus necesidades 5. Personalización de sus servicios 6. Colaboradores especializados y capacitados
	<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estrategias de marketing como redes sociales, promociones, publicidad y descuentos 2. Pocos proveedores de confianza 3. Falta de Infraestructura con respecto a espacio 4. Carencia de un seguimiento post venta 5. No se tiene incentivos para una revisión permanente del vehículo en sus sistemas electrónicos. 6. No tiene posición de marca dentro del campo digital
	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión del mercado automotriz 2. La utilización de herramientas digitales para incrementar las ventas 3. Mayores intereses por talleres especializados para el cuidado de automóviles 4. Variedad de estrategias de marketing digital y de contenidos 5. Facilidad de acceso a créditos financieros en el Banco BCP
FACTORES EXTERNOS	<p>ESTRATEGIA FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contar con nuevos productos y/o servicios en el mercado automotriz. - Realizar estrategias de marketing digital para promocionar los productos y servicios de calidad de la empresa.
	<p>ESTRATEGIA DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar planes estratégicos de marketing digital para posicionar a la marca en el mercado. - Buscar nuevos proveedores en el mercado en expansión que tengan productos a precios accesibles y de calidad.

6. Comercialización de diversas marcas sin exclusividad

AMENAZAS:

1. Competencias de talleres con mano de obra más barata

2. Uso de la herramienta de Marketing digital por parte de empresas de la competencia

3. Competencia cercana a los negocios

4. Aumento de precio de los repuestos importados

5. Desconfianzas por estafas en redes sociales

6. Incremento de vehículos como mototaxis, motos lineales, cargueras y bicicletas.

ESTRATEGIA FA:

- Los colaboradores realizaran presupuesto de los automóviles de acuerdo a los requerimientos solicitados por los clientes y se les realizaran pequeños descuentos.
- Clientes fidelizados recomiendan a nuevos clientes para que opten por visitar la empresa en vez de otras cerca.

ESTRATEGIA DA:

- Crear contenidos en redes sociales evidenciando los productos y servicios brindados en la empresa.
- Brindar servicios y productos diferentes con respecto a la competencia en los cuales los clientes nos identifiquen por marcar una diferencia.

Nota: El análisis FODA cruzado tuvo como resultado 4 estrategias (FO, FA, DO, DA). La estrategia FO cuenta con 2 estrategias, siendo la de mayor importancia “Realizar estrategias de marketing digital para promocionar los productos y servicios de calidad de la empresa”. Por lo siguiente a la estrategia FA, muestra 2 resultados, el cual tiene con mayor efecto “Clientes fidelizados recomiendan a nuevos clientes para que opten por visitar la empresa en vez de otras cerca”. De igual modo, de la estrategia DO se obtuvo 2 soluciones, siendo la más destacada “Realizar planes estratégicos de marketing digital para posicionar a la marca en el mercado”. Por último, en la estrategia DA, también cuenta con 2 resultados, enmarcando el mayor interés en “Crear contenidos en redes sociales evidenciando los productos y servicios brindados en la empresa”.

Objetivo específico 2:



Determinar los objetivos de la empresa Multiservicios Torres 2024.

Los objetivos de 5's (Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save) en las redes sociales:

- **Sell:** Identificar la cantidad de seguidores y likes en el primer mes en las diferentes redes sociales.

Tabla 10.

Número de seguidores y likes del primer mes.





Red Social	Seguidores y likes
Facebook	
TikTok	

Nota: Pasado un periodo de un mes después que se crearon ambas redes sociales para la empresa Multiservicios Torres se obtuvieron 10 me gusta y 16 seguidores en Facebook mientras que en TikTok se obtuvieron 19 me gusta y 11 seguidores.

- **Serve:** Comparar el número de clientes atendidos en diferentes fechas.

Tabla 11.

Interacción con los clientes en dos fechas diferentes


Fechas	Interacción		
20 de noviembre del 2024		De 2 a 3 vehículos por día.	
24 de enero del 2025		5 a 6 vehículos por día.	

Nota: Por medio de la publicidad de la fecha de 20 de noviembre del 2024 se observa que el número de clientes atendidos es de 2 a 3 vehículos por día a diferencia de la segunda fecha de otra publicación del 24 de enero de 2025 el número de clientes atendidos aumentó a ser 5 a 6 vehículos por día.

- **Sizzle:** Explicar el mejoramiento de la empresa en la interacción de sus redes sociales.

Tabla 12.

Comparación de las redes sociales en cuatro periodos

Red Social		Seguidores y likes por periodos			
		Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	
Facebook	Periodo 1: Sin perfil social				
	Periodo 1: Sin perfil social				

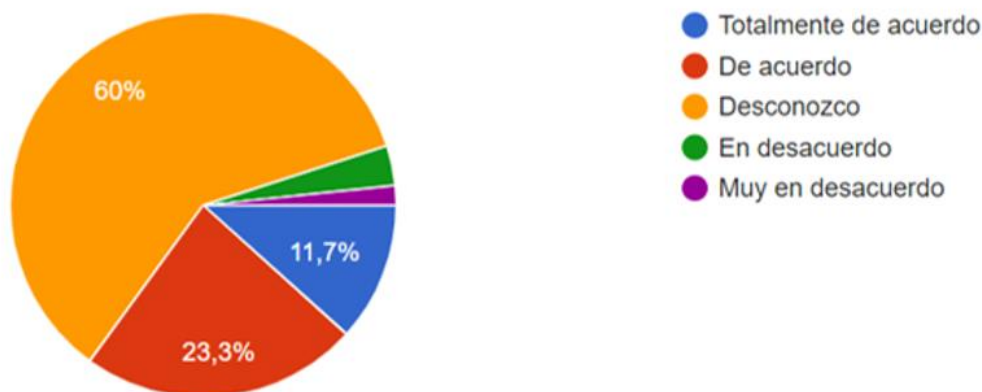
Nota: En esta tabla se observa el crecimiento constante de seguidores y me gusta por cada periodo lo cual se refleja la diferencia del primer periodo, que la empresa no contaba con ninguna red social creado a pasar a tener 10 me gusta con 16 seguidores en Facebook y en TikTok 19 me gusta con 11 seguidores, para el tercer periodo se obtuvo 389 me gusta con 398 seguidores y en Tiktok 226 seguidores con 261 me gusta, pasado el tiempo actualmente en Facebook se cuenta con 761 me gusta con 775 seguidores y en TikTok 758 seguidores con 1713 me gusta.

- **Speak:** Analizar el posicionamiento actual la empresa sin redes sociales.

Figura 2.

Respuestas antes de la creación de las redes sociales

60 respuestas



Nota: Antes de la creación de las redes sociales se realizó una encuesta a 60 personas lo cual dio resultado que 60% de ellas desconocían de la existencia de la empresa en redes sociales.

- **Save:** Determinar el incremento de clientes por redes sociales.

Tabla 13.

Número de seguidores a atraer por día.

Redes	Presente	Aproximado
Facebook		<p>Multiservicios Torres se plantea captar de 8 a 10 seguidores por día debido a que Facebook es la red principal de la empresa.</p>
TikTok		<p>Multiservicios Torres se plantea captar de 5 a 7 seguidores por día en su red secundaria.</p>

Nota: En esta tabla se ve la cantidad aproximada de seguidores que Multiservicios Torres quiere llegar a captar en Facebook de 8 a 10 seguidores por día y en TikTok de 5 a 7 seguidores por día.

Objetivo específico 3:

Elaboración y selección de estrategias de la empresa Multiservicios Torres 2024.

Tabla 14.

Estrategias seleccionadas

Estrategias	Actividades	Indicador	Supuestos	Tiempo	Meta
Aplicar encuestas a los clientes de la empresa antes de la creación de las redes sociales	Realizar encuestas a los clientes antes de la creación de las redes sociales para verificar si la empresa tiene un buen posicionamiento	Numero de encuesta completas	Los clientes fieles de la empresa	08/11/2024 11/11/2024	al Medir el posicionamiento actual de la empresa sin la implementación de las redes sociales
Crear las redes sociales de la empresa: Facebook y TikTok	La creación de redes sociales de la empresa para impulsarla a tener un mejor posicionamiento por medio de generación de contenidos.	Número de seguidores Numero de me gusta Numero de likes	Los clientes fieles y nuevos clientes que manejan las redes sociales	11/11/2024 15/11/2024	al Tener 100 seguidores y 100 likes en Facebook y TikTok.
Realizar publicaciones por las redes que más utilizan los clientes	Se realizarán publicidades del cuidado de los vehículos, videos motivacionales de la seguridad al conducir, las ventas de autopartes, entre otros por medio de las redes de Facebook, y TikTok.	Número de alcances Numero de contenidos Numero de visualizaciones	Los clientes que manejan más las redes sociales de Facebook y TikTok	15/11/2024 28/02/2025	al Mejorar el posicionamiento de la empresa en alcances, contenidos e impressions en sus redes sociales en los primeros 3 meses.

Otorgar descuentos a los clientes que adquieren las promociones por medio de las redes sociales	Se realizarán promociones de mantenimiento a todo tipo de vehículo con un 25% de descuentos, por medio de las redes sociales de la empresa de las cuales a aquellos clientes que los adquieran se les otorgara descuentos especiales en sus próximas visitas	Número de clientes que adquieren promociones brindadas	Clientes fieles y que están en constate interacción con las redes sociales de la empresa	15/11/2024 al 28/02/2025	Incrementar el número de clientes por día en las promociones.
Revisiones gratuitas para todo tipo de vehículos que el cliente tenga los cuales se informaron por intermedio de las redes sociales de la empresa.	La empresa realizara 1 veces al mes revisiones gratuitas para dar diagnóstico a los vehículos.	Número de clientes	Clientes que frecuentan los servicios de la empresa y nuevos clientes	15/12/2024 al 28/02/2025	Elevar el número de clientes por día por las revisiones gratuitas ofrecidas.

Nota: Las principales estrategias mostradas en la tabla 14 serán desarrolladas en los meses de noviembre del 2024 hasta febrero del 2025, lo cual ayudara que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado, las estrategias son las siguientes aplicar encuestas a los clientes de la empresa antes de la creación de las redes sociales, crear las redes sociales de la empresa: Facebook y TikTok, realizar publicaciones por las redes que más utilizan los clientes, otorgar descuentos a los clientes que adquieren las promociones por medio de las redes sociales y revisiones gratuitas para todo tipo de vehículos que el cliente tenga los cuales se informaron por intermedio de las redes sociales de la empresa.

Objetivo específico 4:

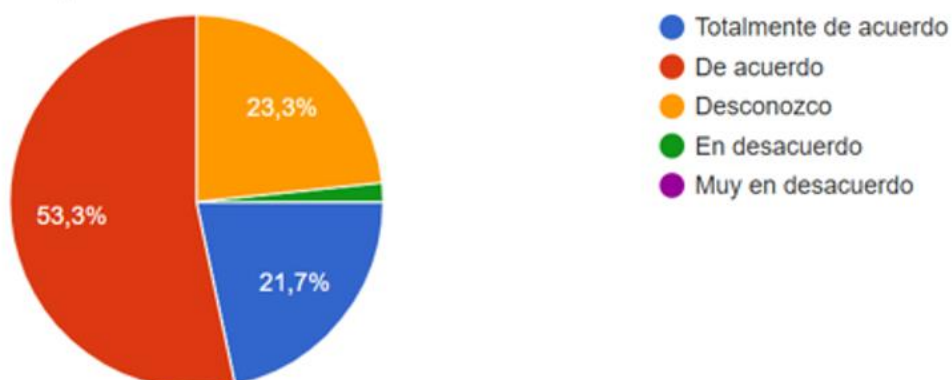
Realizar plan de acción de la empresa Multiservicios Torres 2024.

- **Aplicar encuestas a los clientes de la empresa antes de la creación de las redes sociales.**

Figura 3.

Satisfacción con los servicios y productos que le ofrece la empresa Multiservicios Torres

60 respuestas

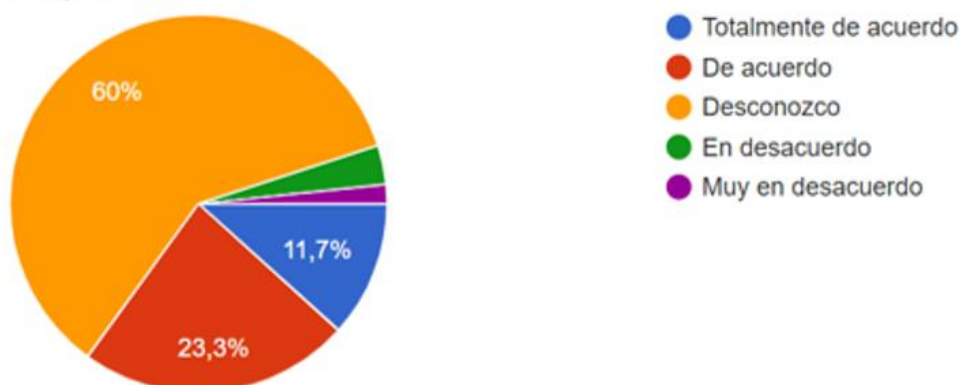


Nota: En esta pregunta se identificó que un 53,3% de los clientes encuestados están satisfechos con los servicios y productos que ofrece la empresa.

Figura 4.

Las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres

60 respuestas

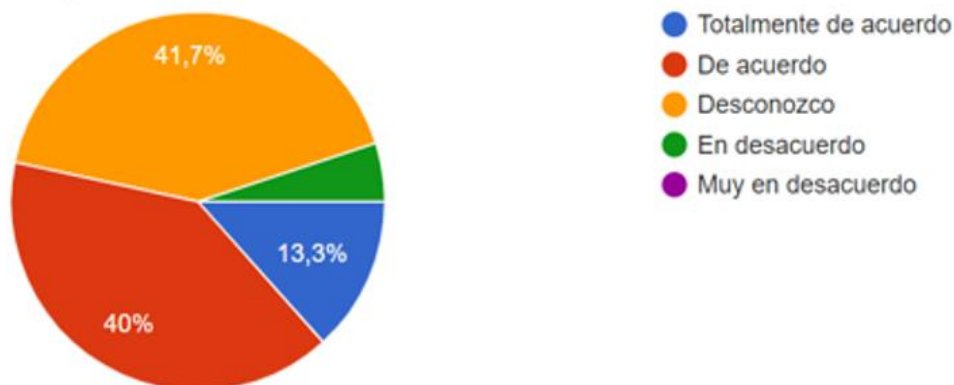


Nota: En la pregunta 2 se puede reconocer que un 60% de las personas encuestadas desconocen a la empresa Multiservicios Torres en redes sociales.

Figura 5.

***La buena interacción de las redes sociales de la empresa
Multiservicios Torres***

60 respuestas

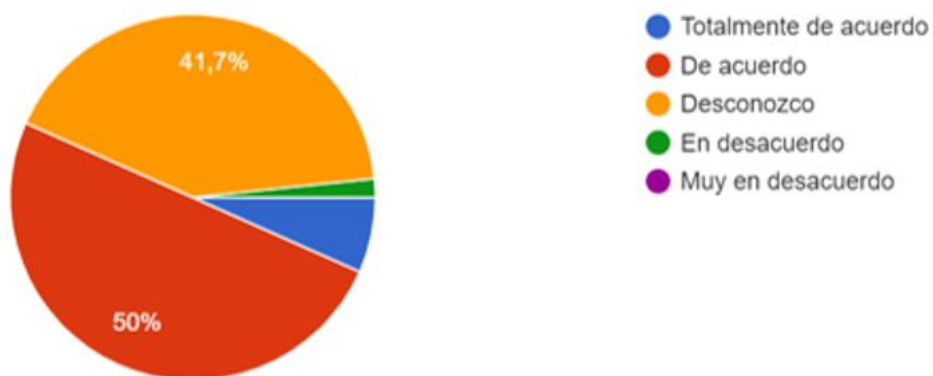


Nota: Un 41,7% desconocen la buena interacción de la empresa en las redes.

Figura 6.

***Satisfacción con los servicios y productos que promociona la
empresa Multiservicios Torres en sus publicaciones en las redes
sociales***

60 respuestas

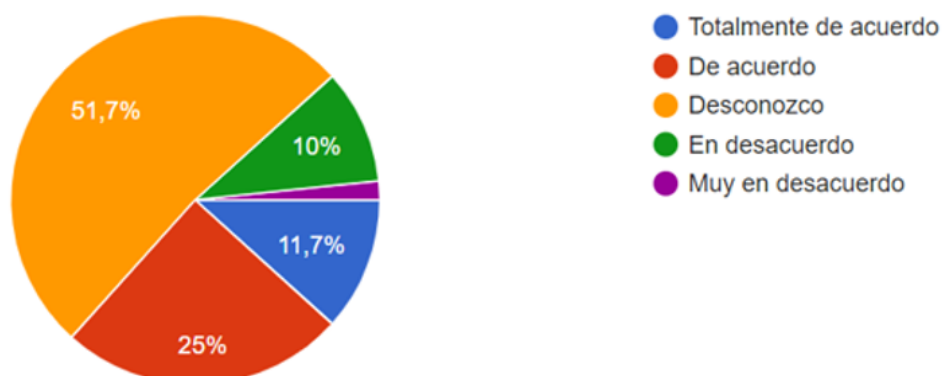


Nota: Un 50% de las personas estarán satisfechas con las promociones que se realizarán en las redes sociales de la empresa.

Figura 7.

Uso de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres

60 respuestas

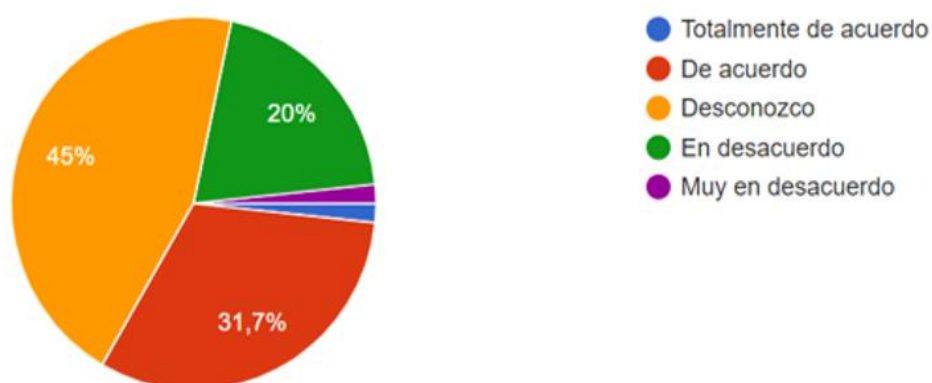


Nota: Un 51,7% no saben de la existencia de Multiservicios Torres en las redes.

Figura 8.

En la interacción en las redes sociales aparecen anuncios de la empresa Multiservicios Torres

60 respuestas

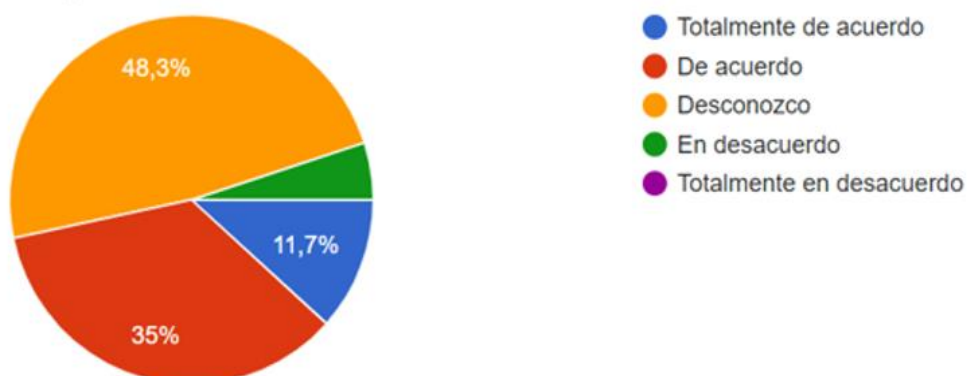


Nota: Un 45% no han tenido interacción con ningún anuncio de la empresa en la red.

Figura 9.

Atracción de las publicaciones, post y reels en las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres

60 respuestas

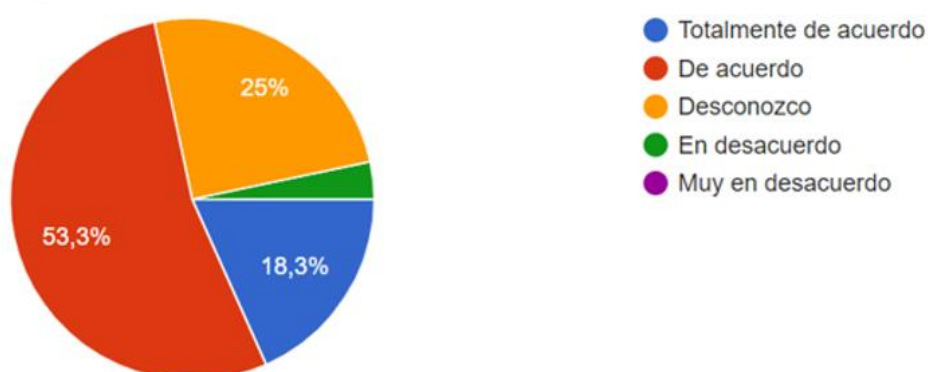


Nota: Un 48,3% desconocen de las publicaciones de la empresa en la red.

Figura 10.

Consideración de las publicaciones que se están realizando en las redes sociales favorece al posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres

60 respuestas

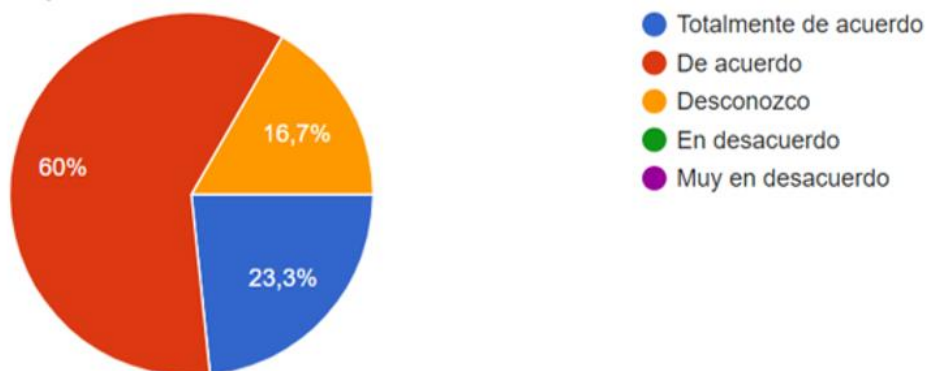


Nota: Un 53,3% de las personas encuestadas si consideran que las publicaciones ayudan al posicionamiento de la empresa.

Figura 11.

Atracción de más clientes tras publicidad brindada por medio de las redes sociales de la empresa Multiservicio Torres

60 respuestas

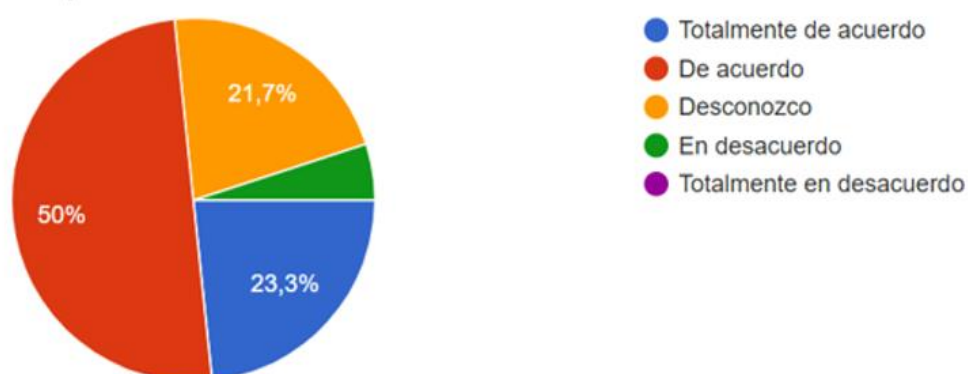


Nota: El 60% de las personas encuestas si consideran que las redes sociales pueden atraer a más clientes para la empresa.

Figura 12.

La empresa Multiservicios Torres es más interactiva en las redes a diferencia de otras empresas del mismo rubro

60 respuestas



Nota: El 50% de los encuestados consideran la empresa tendría buena interacción a diferencia de otras empresas del mismo rubro.

- Crear las redes sociales de la empresa: Facebook y TikTok.

Tabla 15.

Ficha de observación de la red social Facebook (Antes)

FICHA DE OBSERVACION - REDES SOCIALES				
Datos Generales		Dimensiones	Red social	Facebook
Nombre de la empresa	Multiservicios Torres	Recordación	Nº de me gusta	10
			Nº de alcance	15
Razón Social	Multiservicios Torres	Asociación	Nº de visualizaciones	11
Ruc	10747531868	Intención	Nº de interacciones	5
Dirección	JR. Panamericana Sn Cent Centro Cívico Fte al cementerio CASMA - CASMA - ANCASH	Fidelización	Nº de seguidores	16



Análisis:

Según la observación realizada a la red social de Facebook la cual tiene más interacción que otras redes con las personas en la ciudad de Casma, se observó que aproximadamente 10 personas les gustan las publicaciones que se realizan, las publicaciones alcanzaron a 15 personas de las cuales 11 personas visualizaron el contenido y 5 de ellas interactuaron, y esta red social cuenta con 16 seguidores en un inicio cuando se creó.

Nota: Con el inicio de la creación de las redes sociales se obtuvieron solo 10 me gusta, un alcance de 15 personas, visualizaciones de 11, interacción de 5 y 16 seguidores, un inicio no tan mal para ser una empresa recién incursiona en Facebook.

Tabla 16.

Ficha de observación de la red social TikTok (Antes)

FICHA DE OBSERVACION - REDES SOCIALES				
	Datos Generales	Dimensiones	Red social	TikTok
Nombre de la empresa	Multiservicios Torres	Recordación	N° de me gusta	19
Razón Social	Multiservicios Torres	Asociación	N° de visualizaciones	30
Ruc	10747531868	Intención	N° de comentarios	0
Dirección	JR. Panamericana Sn Cent Centro Cívico Fte al cementerio CASMA - CASMA - ANCASH	Fidelización	N°de seguidores	11



multiserviciostorres2021

multiserviciostorres2021

Editar perfil

8 Siguiendo 11 Seguidores 19 Me gusta

Aún no hay descripción corta.

Videos

Favoritos

Me gusta

Análisis:

Según las observaciones a la red social de TikTok de la empresa, muestra que tiene una buena interacción con el público, pues a 19 personas les gustaron el contenido realizado, se tuvo 30 visualizaciones, pero tuvo 0 comentarios y cuentan con 11 seguidores al inicio de la creación de la red social.

Nota: Con el inicio de la creación del perfil de TikTok se obtuvieron solo 19 me gusta, solo 30 visualizaciones, 0 comentarios y 11 seguidores, un buen inicio para ser una empresa recién incursiona en TikTok.

Tabla 17.

Ficha de observación de la red social Facebook (Después)

FICHA DE OBSERVACION - REDES SOCIALES				
Datos Generales		Dimensiones	Red social	Facebook
Nombre de la empresa	Multiservicios Torres	Recordación	N° de me gusta	761
			N° de alcance	791
Razón Social	Multiservicios Torres	Asociación	N° de visualizaciones	2,4 mil
Ruc	10747531868	Intención	N° de interacciones	126
Dirección	JR. Panamericana Sn Cent Centro Cívico Fte al cementerio CASMA - CASMA - ANCASH	Fidelización	N°de seguidores	775

Análisis:

Según la observación realizada a la red social de Facebook la cual tiene más interacción que otras redes con las personas en la ciudad de Casma, se observó que 762 personas les gustan las publicaciones que se realizan, las publicaciones alcanzaron a 791 personas de las cuales 2,4 mil personas visualizaron el contenido y 126 de ellas interactuaron, y esta red social ya cuenta con 775.



Nota: Al cabo de un tiempo Multiservicios Torres en Facebook logró obtener 762 me gusta, un alcance de 791 personas, visualizaciones de 2,4 mil, interacción de 126 y 775 seguidores logrando mejorar notablemente el posicionamiento de la empresa en su principal red social.

Tabla 18.

Ficha de observación de la red social TikTok (el después)

FICHA DE OBSERVACION - REDES SOCIALES				
Datos Generales		Dimensiones	Red social	TikTok
Nombre de la empresa	Multiservicios Torres	Recordación	N° de me gusta	1713
Razón Social	Multiservicios Torres	Asociación	N° de visualizaciones	94K
Ruc	10747531868	Intención	N° de comentarios	77
Dirección	JR. Panamericana Sn Cent Centro Cívico Fte al cementerio CASMA - CASMA - ANCASH	Fidelización	N°de seguidores	758

Análisis:



Según las observaciones a la red social de TikTok de la empresa, muestra que tiene una buena interacción con el público, pues a 1713 personas les gustaron el contenido realizado, a 94 K visualizaron el contenido, 77 personas realizaron comentarios positivos y cuentan con 758 seguidores.

Nota: Así como en Facebook Multiservicios Torres en TikTok logró obtener 1713 me gusta, 94 K visualizaron el contenido, 77 personas comentaron y 758 seguidores logrando mejorar notablemente el posicionamiento de la empresa en su red social secundaria.

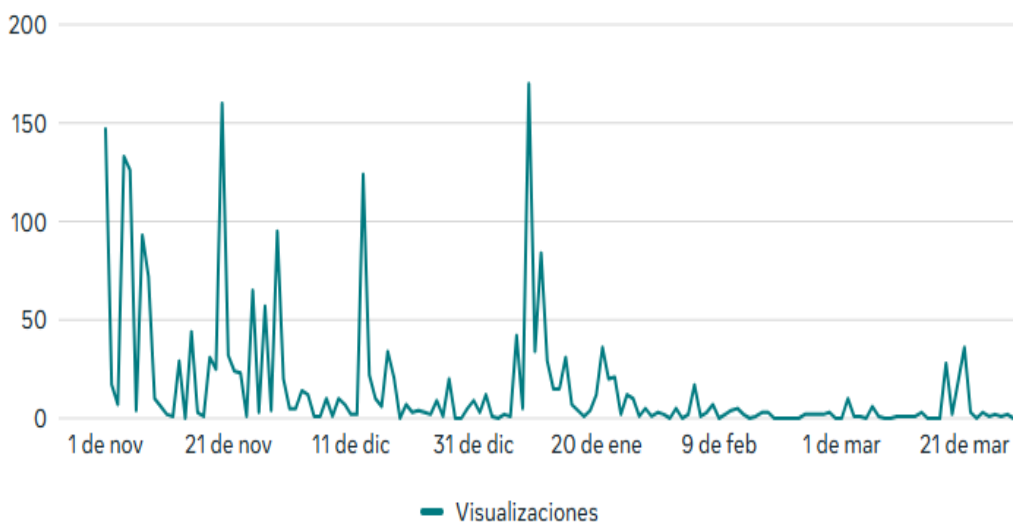
- Realizar publicaciones por las redes que más utilizan los clientes.

Tabla 19.
Publicaciones en Facebook

FACEBOOK

Estadísticas de las publicaciones

Visualizaciones	Alcance	Reproducciones de 3 segundos	Reproducciones de 1 minuto	Interacciones con el conten
2,4 mil	791 ↓ 66,7%	533 ↓ 69,7%	1 ↓ 98,9%	126 ↓ 79,2%



Desglose de visualizaciones

1 nov 2024 - 30 mar 2025

Total
2.359

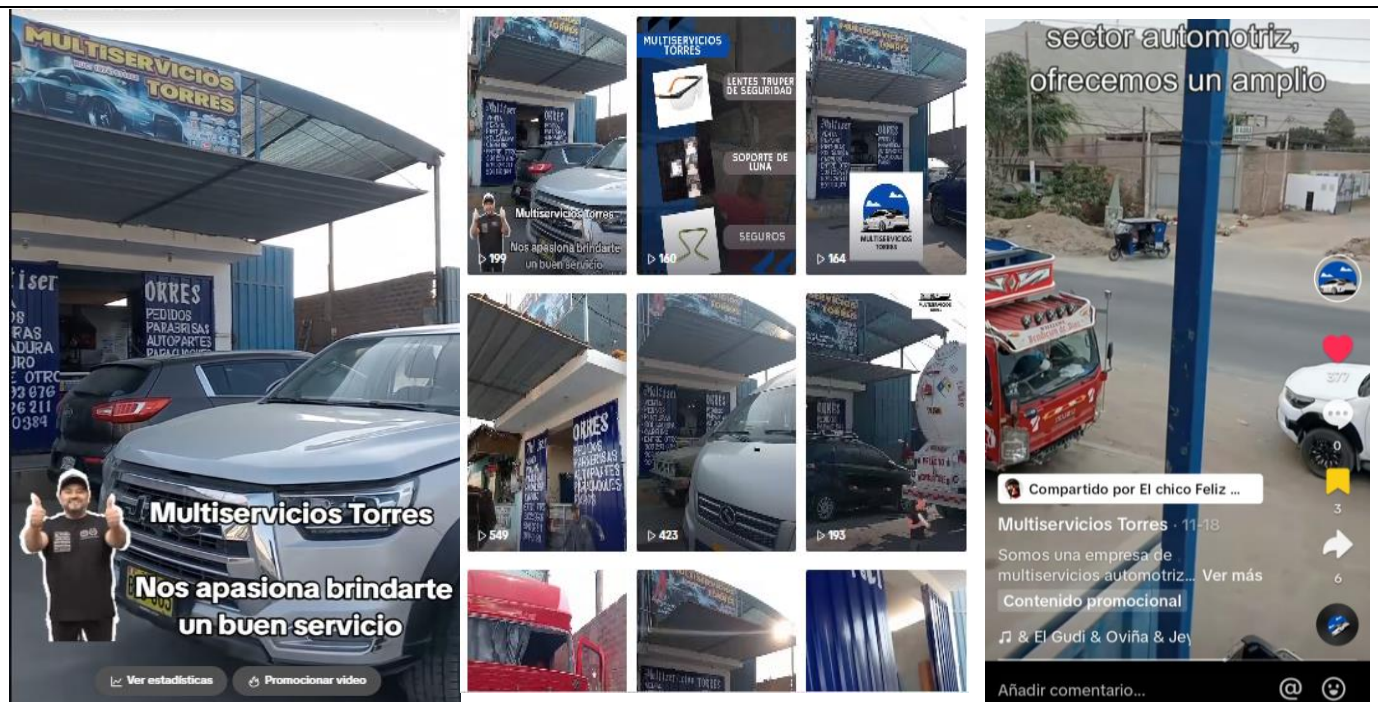
De origen orgánico
100%

De anuncios
0%

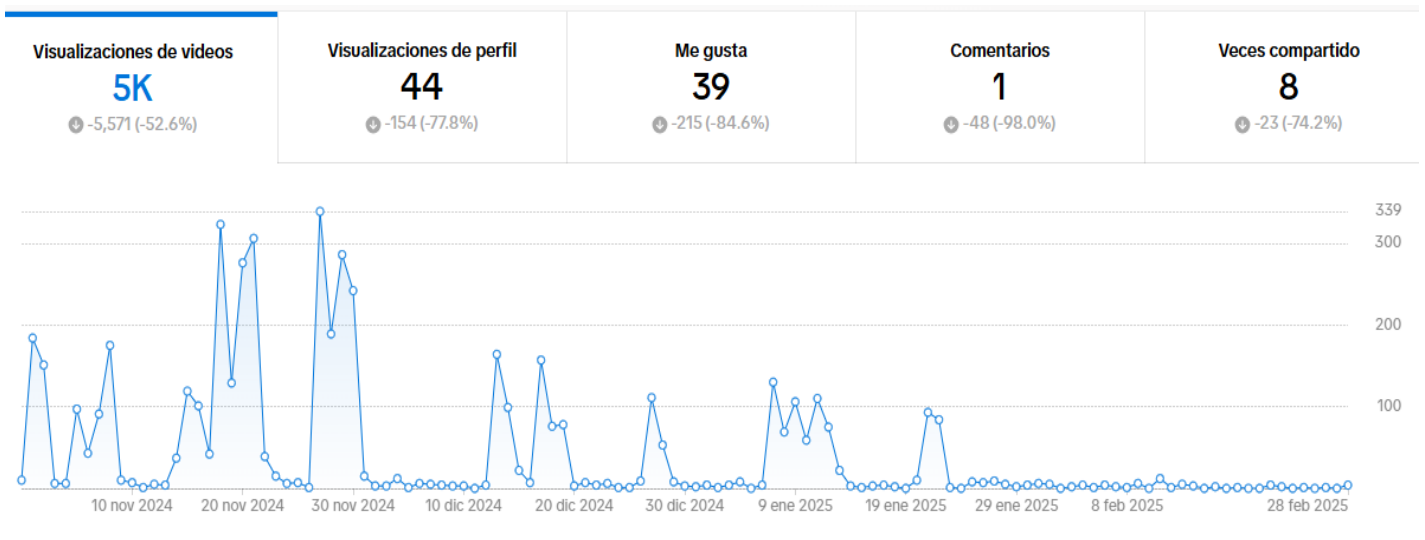
Nota: La red social de Facebook se encuentran en constante interacción con los usuarios, pues se ha notado que es la red social que más seguidores ha obtenido, debido que tiene una visualización de 2,4 mil, un alcance de 791 en las publicaciones y 126 interacciones del contenido publicado.

Tabla 20.
Publicaciones en TikTok

TIKTOK



Estadísticas de las publicaciones



Nota: La red social de TikTok también se encuentra en constante interacciones con los usuarios, pues también cuenta con una buena cantidad de seguidores, contando con una cantidad de 5 K en visualizaciones, 39 me gusta y 1 comentario.

- **Otorgar descuentos a los clientes que adquieren las promociones por medio de las redes sociales.**

Tabla 21.

Publicaciones de promociones y descuentos en las redes sociales de la empresa.



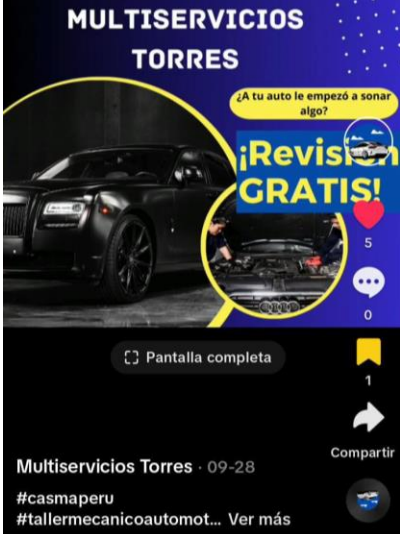

Promociones y descuentos	
Facebook	TikTok
	

Nota: Las promociones difundidas tanto en Facebook como en TikTok presentaron un incremento de clientes, por medio de los descuentos otorgados por las promociones difundidas se presentan entre 5 a 10 clientes al día.

- Revisiones gratuitas para todo tipo de vehículos que el cliente tenga los cuales se informaron por intermedio de las redes sociales de la empresa.

Tabla 22.

Publicaciones de revisiones gratuitas

Redes	Publicación	Clientes
Facebook		
TikTok		

Nota: Las revisiones gratuitas ayudaron a incrementar el número de clientes que llegaban mensualmente esto gracias a las publicaciones en Facebook y en TikTok lo cual se presentaban 50 clientes en la empresa.

Objetivo específico 5:

Controlar y analizar las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres, 2024.

Encuestas realizadas antes y después de la creación de las redes sociales:

Tabla 23.

Nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales.

Posicionamiento	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Bajo	31	51.7	0	0
Medio	11	18.3	0	0
Alto	18	30	60	100

Nota: De la tabla 23, se verifica que antes del plan de redes sociales, el 51.7% de los clientes evidencian un nivel de posicionamiento bajo y sólo el 30% evidencia un nivel alto; mientras que, después del plan se evidencia que el 100% de los clientes manifiestan un nivel alto de posicionamiento.

Figura 13.

Nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales

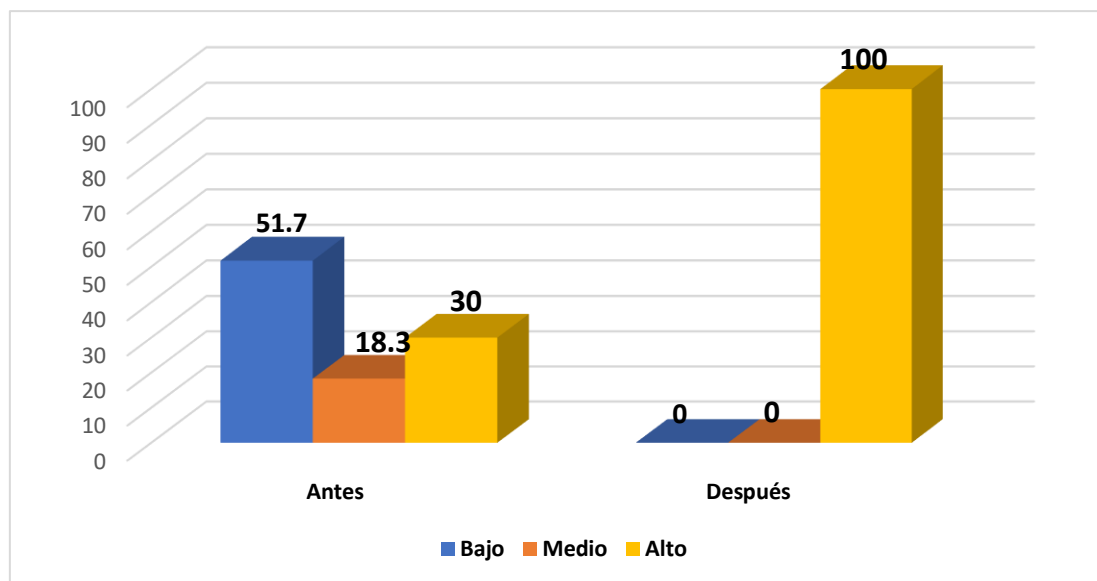


Tabla 24.

Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales.

		Antes		Después	
		N°	%	N°	%
Análisis de la situación	Bajo	39	65	0	0
	Medio	13	21.7	20	33.3
	Alto	8	13.3	40	66.7
Determinación de objetivos	Bajo	29	48.3	1	1.7
	Medio	23	38.3	36	60
	Alto	8	13.3	23	38.3
Elaboración y selección de estrategias	Bajo	39	65	1	1.7
	Medio	16	26.7	41	68.3
	Alto	5	8.3	18	30
Plan de acción	Bajo	32	53.3	0	0
	Medio	19	31.7	33	55
	Alto	9	15	27	45

Control de análisis	Bajo	15	25	0	0
	Medio	26	43.3	26	43.3
	Alto	19	31.7	34	56.7

Nota: De la tabla 24, se verifica que en la dimensión identificar la situación, antes del plan de redes sociales, el 65% de los clientes evidencian un nivel de posicionamiento bajo y sólo el 13.3% evidencia un nivel alto; mientras que, después del plan, el 66.7% de los clientes manifiestan un nivel alto de posicionamiento. En la determinación de objetivos, antes del plan de redes, sólo el 48.3% muestra un nivel bajo, pero después del plan el 38.3% muestra un nivel alto. Referente a la dimensión elaboración y selección de estrategias, antes del plan de redes sociales, el 65% de los clientes evidencian un nivel de posicionamiento bajo y sólo el 8.3% evidencia un nivel alto; mientras que, después del plan, el 68.3% de los clientes manifiestan un nivel medio y el 30% alto. En la dimensión plan de acción, antes del plan de redes sociales, el 53.3% de los clientes evidencian un nivel de posicionamiento bajo y sólo el 15% muestra un nivel alto; y después del plan, el 55% de los clientes manifiestan un nivel medio y el 45% alto. Finalmente, en la dimensión control de, antes del plan de redes sociales, el 25% de los clientes evidencian un nivel de posicionamiento bajo; mientras que, después del plan, no hay clientes que manifiesten nivel bajo.

Figura 14.

Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales.

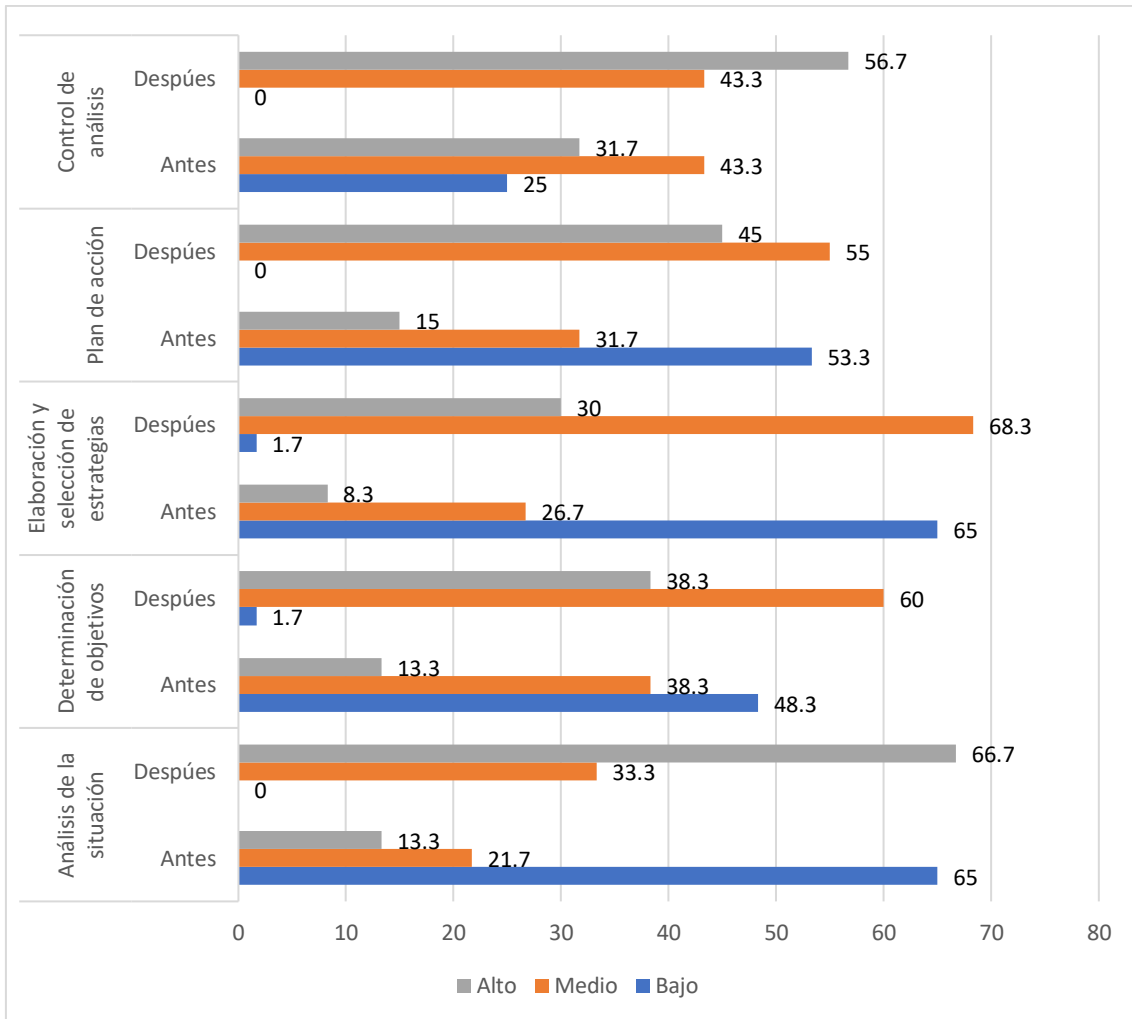


Tabla 25.

Medidas descriptivas en las dimensiones del posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, antes y después de un plan de redes sociales.

Variable - Dimensiones	Media	Desv. Desviación
Análisis de la situación - Antes	4,8500	3,20923
Análisis de la situación - Después	8,7833	,64022
Determinación de objetivos - Antes	4,7333	3,97393
Determinación de objetivos - Después	8,4000	,76358
Elaboración y selección de estrategias - Antes	3,5667	3,47078
Elaboración y selección de estrategias - Después	8,3333	,87656
Plan de acción - Antes	5,2000	3,47777
Plan de acción - Después	8,6167	,76117
Control de análisis - Antes	6,8333	3,17921
Control de análisis - Después	8,9667	,91996
Posicionamiento - Antes	25,1833	14,98303
Posicionamiento - Después	43,1000	2,62775

Nota: De la tabla 25, se verifica que antes del plan de redes sociales se obtuvo un puntaje promedio de 25.18 ± 14.9 en posicionamiento, pero después del plan de redes el posicionamiento aumentó a 43.1 ± 2.63 ; de igual manera se aprecia en sus dimensiones que después del plan de redes se incrementó el puntaje de las dimensiones del posicionamiento.

Tabla 26.

Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en las dimensiones del posicionamiento

Prueba de muestras emparejadas								
Diferencias emparejadas								
	Medi a	Desv. Desvia ción	Desv. Error prome dio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilater al)
				Inferior	Super ior			
Análisis de la situación Antes Después	- 3,93 - 3	3,013	,389	-4,712	-3,154	- 10,111	59	,000
Determinació n de objetivos Antes Después	- 3,66 - 7	3,811	,492	-4,651	-2,682	-7,451	59	,000
Elaboración y selección de estrategias Antes Después	- 4,76 - 7	3,148	,406	-5,579	-3,953	- 11,728	59	,000
Plan de acción Antes Después	- 3,41 - 7	3,258	,421	-4,258	-2,575	-8,121	59	,000
Control de análisis Antes Después	- 2,13 - 3	2,855	,368	-2,871	-1,396	-5,788	59	,000

Nota: De la prueba T- Student, se evidencia que al 95% de confianza hay una diferencia significativa ($\text{sig} < 0.05$) entre los resultados antes y después en cada una de las dimensiones del posicionamiento, evidenciando que el plan de redes sociales ha influido significativamente en el análisis de la situación, con una diferencia promedio de -3.93 (t: -10.11; $\text{sig} < 0.05$); en la determinación de objetivos , con una diferencia promedio de -3.67 (t: -7.51; $\text{sig} < 0.05$); en la elaboración y selección de estrategias, con una diferencia promedio de -4.767 (t: -11.728; $\text{sig} < 0.05$); en el plan de acción con una diferencia promedio de -3.41 (t: -8.12; $\text{sig} < 0.05$) y en el control de análisis con una diferencia promedio de -2.133 (t: -5.788; $\text{sig} < 0.05$).

Tabla 27.

Prueba T – Student para evaluar la efectividad de un plan de redes sociales en el posicionamiento

Prueba de muestras emparejadas

Diferencias emparejadas							
Medi a	Desv. Desvia ción	Desv. Error promed io	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilater al)
			Inferior	Superi or			
Posicionamie nto - Antes - Después 7	13,908	1,795	-21,509	-14,324	-9,97 9	59	,000

Nota: De la prueba T- Student, se evidencia que al 95% de confianza que, hay una diferencia significativa ($\text{sig} < 0.05$) entre los resultados antes y después del posicionamiento, evidenciando que el plan de redes sociales ha influido significativamente con una diferencia promedio de -17.917 (t: -9.97; $\text{sig} < 0.05$).

4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación que tiene como objetivo general, proponer un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024, de acuerdo con la prueba T- Student, se evidencia que al 95% de confianza, hay una diferencia significativa ($\text{sig} < 0.05$) entre los resultados antes y después del posicionamiento, evidenciando que el plan de redes sociales ha influido significativamente con una diferencia promedio de -17.917 ($t: -9.97$; $\text{sig} < 0.05$). De acuerdo a Chumacero (2022), comenta que gracias a la implementación de un plan de marketing representa una oportunidad clave para potenciar significativamente el posicionamiento de la empresa Transportes Línea en el mercado piurano. Este tipo de planificación no solo optimiza la dinámica operativa y logística de la empresa, sino que también contribuye de manera efectiva a construir una imagen sólida en la mente de los consumidores. Además, un plan de marketing bien ejecutado facilita una comunicación más directa y eficaz con el público objetivo, lo cual es fundamental para fidelizar clientes y atraer a nuevos usuarios en un entorno cada vez más competitivo. Campos (2022), afirma que la implementación de las estrategias digitales ayudará a mejorar la marca para lograr un buen posicionamiento y por lo cual un adecuado uso de estas estrategias digitales puede traducirse en una mejor acogida por parte del mercado, fortaleciendo así la posición de la empresa en su sector dentro de un entorno cada vez más influenciado por la tecnología y el comportamiento digital del consumidor, más bien estas estrategias permiten a las empresas ampliar su alcance, mejorar la comunicación con sus públicos y adaptarse de manera más eficiente a las demandas del mercado. Según CEMARM (2014) hace alusión que los movimientos propuestos son los que resaltan en la estrategia, pues están concebidos para desarrollarse en el corto plazo, pero con la capacidad de adaptarse y mantenerse flexibles a lo largo de su ejecución, sin perder persistencia en el enfoque. Como se analizó en la investigación previa, utilizando herramientas como el flujograma y las tablas de comparación, y apoyándose en las aportaciones de diversos autores que respaldan la validez de esta estrategia, se concluye que un plan bien estructurado de redes sociales puede contribuir de manera significativa y positiva al posicionamiento de la empresa. Esto, a su vez, fortalecerá el reconocimiento

de la marca, mejorando su visibilidad en el mercado y generando una conexión más sólida con los consumidores. La implementación adecuada de este plan permitirá a la empresa destacar frente a la competencia y establecer una presencia digital más relevante y efectiva.

Con respecto al objetivo específico 1 del presente estudio, planteado al identificar la situación de la empresa Multiservicios Torres, 2024; se observó que, según el análisis FODA cruzado tuvo como resultado 4 estrategias (FO, FA, DO, DA). La estrategia FO cuenta con 2 estrategias, siendo la de mayor importancia “Realizar estrategias de marketing digital para promocionar los productos y servicios de calidad de la empresa”. Por lo siguiente a la estrategia FA, muestra 2 resultados, el cual tiene con mayor efecto “Clientes fidelizados recomiendan a nuevos clientes para que opten por visitar la empresa en vez de otras cerca”. De igual modo, de la estrategia DO se obtuvo 2 soluciones, siendo la más destacada “Realizar planes estratégicos de marketing digital para posicionar a la marca en el mercado”. Por último, en la estrategia DA, también cuenta con 2 resultados, enmarcando el mayor interés en “Crear contenidos en redes sociales evidenciando los productos y servicios brindados en la empresa”. De modo parecido, Álvarez et. al. (2020) en su revista titulada “Marketing digital: incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR’S de la parroquia Tarqui, Guayaquil” Como resultados de la investigación se confirma que utilizando herramientas como el análisis FODA y CAME son ideales a la hora de definir estrategias de marketing, pues permiten generar estrategias de acuerdo a objetivos planteados que incrementarían la cantidad de clientes potenciales en el mercado. Con la misma similitud nos dice Paredes et. al. 2022 un diagnóstico situacional de la empresa, análisis DAFO, se propuso objetivos de la empresa, posteriormente se identificó al público objetivo y se elaboró un Buyer persona del cliente ideal de Munay Brasas, de modo que se plasmó la creación de estrategias de contenidos y su planificación en el calendario editorial en base a tres objetivos: Optimizar el embudo de conversión, incrementar el número de seguidores y generar tráfico en las redes sociales. Según Mestanza (2018) refiere que la matriz de análisis FODA, también conocida como DAFO, constituye una herramienta estratégica de gran reconocimiento y aplicación en el ámbito

del análisis organizacional, pues este instrumento se utiliza ampliamente para evaluar de manera detallada los aspectos internos y externos de una institución, permitiendo la facilidad en la toma de decisiones estratégicas, promoviendo un diagnóstico preciso y fundamentado que ayuda a orientar el futuro de la organización. Se analiza que la matriz de análisis FODA se presenta como una herramienta sumamente valiosa y efectiva para llevar a cabo una evaluación exhaustiva de diversos aspectos clave de la empresa, pues esta herramienta permite analizar desde una perspectiva integral el panorama actual de la organización, facilitando la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como proporcionar un marco de referencia fundamental para planificar el crecimiento y la dirección estratégica de las operaciones de la empresa, favoreciendo la toma de decisiones informadas que guíen su evolución y sostenibilidad en el mercado.

Con respecto al objetivo específico 2 del presente estudio, es en determinar los objetivos de la empresa Multiservicios Torres, 2024, cual presente investigación según las 5's les permitió identificar el crecimiento constante de seguidores y me gusta por cada periodo lo cual se refleja la diferencia del primer periodo, que la empresa no contaba con ninguna red social creada, a pasar a tener 10 me gusta con 16 seguidores en Facebook y en TikTok 19 me gusta con 11 seguidores, para el tercer periodo se obtuvo 389 me gusta con 398 seguidores y en Tiktok 226 seguidores con 261 me gusta, pasado el tiempo actualmente en Facebook se cuenta con 762 me gusta con 775 seguidores y en Tiktok 758 seguidores con 1713 me gusta. Anaya (2022) en su tesis "Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca: caso fijo" La aplicación rigurosa y constante de una estrategia digital pertinente y personalizada con orientación a un target de mercado, suscita avances en materia de innovación y competitividad que permiten un crecimiento de beneficios financieros mediante el uso del marketing digital en el desarrollo de estrategias que fortalezcan la atracción de clientes que a su vez aporten capital de inversión para el desarrollo del sector empresarial en el país. En tal sentido Huaraca (2021), el objetivo de su investigación es proponer diversas estrategias de Marketing digital que permitan enriquecer el posicionamiento de la empresa, porque está más que claro que la empresa no está logrando los resultados que desea en este aspecto. Según Evans & McKee

(2010) menciona que “En definitiva, el cómo implementar con éxito una variedad de herramientas garantiza niveles de interacción con los clientes y saber aprovechar la información obtenido de los esfuerzos del cómo se maneja las redes sociales de la organización”. De acuerdo con la investigación, el estudio y la determinación clara de los objetivos resultan ser elementos fundamentales para establecer las metas que la empresa desea alcanzar en el futuro, así como estos objetivos no solo sirven para orientar la dirección estratégica de la organización, sino también para establecer prioridades, permitiendo enfocar los esfuerzos y recursos en las áreas más relevantes. Además, permiten hacer un seguimiento constante de los avances, evaluando el progreso de la implementación de dichas metas a lo largo del tiempo.

Para el objetivo específico 3 del presente estudio, se enfoca en elaborar y seleccionar estrategias para el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024. Las principales estrategias mostradas en la tabla 14 serán desarrolladas en los meses de noviembre hasta febrero del 2025, lo cual ayudara que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado, las estrategias son las siguientes aplicar encuestas a los clientes de la empresa antes de la creación de las redes sociales, crear las redes sociales de la empresa: Facebook y TikTok, realizar publicaciones por las redes que más utilizan los clientes, otorgar descuentos a los clientes que adquieren las promociones por medio de las redes sociales y revisiones gratuitas para todo tipo de vehículos que el cliente tenga los cuales se informaron por intermedio de las redes sociales de la empresa, como menciona Anaya, (2022) El uso de estrategias de mercadeo digital contribuye a que las empresas colombianas entablen modelos interactivos con un mejor rendimiento de la comunicación con los clientes o consumidores, mientras simultáneamente retroalimenta los procesos internos que inspiran la mejora continua pues se ve impulsada por el internet, lo cual facilita y la expansión hacia nuevos mercados. Paredes, (2022), diagnosticado que las estrategias de marketing de contenidos están enfocadas a los objetivos de la marca, en el caso de Munay Brasas se identificó dos estrategias utilizadas, promoción y engagement. Desde el punto teórico (Weber 2010, citado en Palá (2018)) “Conseguir que las personas acudan a su comunidad y después regresen una y otra vez significa que la empresa tiene algo que a ellos les

importa, para volver por ello”. Conforme a la investigación se analizó que las principales estrategias que se establezcan jugarán un papel crucial en el logro de los objetivos planteados, especialmente a través del uso de las redes sociales, pues estas plataformas se presentan como herramientas poderosas para aumentar la visibilidad de la empresa, permitiéndole interactuar de manera directa y efectiva con su público objetivo, además de promover el conocimiento de la marca, sino que también se facilitará la medición y comprobación del posicionamiento de la empresa en el mercado, a través del seguimiento de métricas clave y la evaluación del impacto en la audiencia. Este enfoque estratégico contribuirá significativamente a consolidar su reputación y presencia en el sector.

Con respecto al objetivo 4 plan de acción de la empresa Multiservicios Torres 2024, el plan de acción funciona de forma positiva por medio de las promociones difundidas tanto en Facebook como en TikTok presentaron un incremento de clientes, por medio de los descuentos otorgados por las promociones difundidas se presentan entre 5 a 10 clientes al día. Paredes et. al. (2022) en su investigación titulada “Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas”; demuestra que en una etapa de iniciación o para impulsar las ventas se debe implementar promociones como estrategia de creación de contenidos, pues a los clientes les gusta encontrar promociones o descuentos de los productos que acompañan o complementan el plato principal. Por otro lado, Silva et. al. (2023) afirma que después de aplicar la propuesta del plan de marketing digital, de acuerdo a los resultados del Post Test, se logra un mejor posicionamiento en redes sociales para la empresa. De acuerdo a CEMARM (2014) confirma que un plan de acción consiste en movimientos estratégicos cuidadosamente diseñados, que se destacan por su enfoque a corto plazo, pero con la capacidad de ser flexibles a lo largo de la implementación, además deben mantenerse consistentes y persistentes en su ejecución, pues garantizan así la efectividad de la estrategia a lo largo del tiempo. Se analiza que esta herramienta tiene la función de identificar y definir las tareas específicas que deben llevarse a cabo, así como los recursos necesarios para la ejecución de cada una de ellas, pues el propósito principal del plan es guiar el proyecto hacia el logro de los objetivos

establecidos, asegurando que todos los pasos a seguir estén bien fundamentados y alineados con las metas a alcanzar.

En cuanto al objetivo 5, controlar y analizar las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres, 2024, de la tabla 23, se ha verificado que antes del plan de redes sociales, el 51.7% de los clientes evidencian un nivel de posicionamiento bajo y sólo el 30% evidencia un nivel alto; mientras que, después del plan se evidencia que el 100% de los clientes manifiestan un nivel alto de posicionamiento. Según Velasco (2022), el marketing digital y las redes sociales son herramientas importantes para el posicionamiento de las empresas y emprendimientos, se pueden adoptar estrategias de captación de mercado para ganar posicionamiento en el mercado. Campos (2022), confirma que el marketing digital y el posicionamiento se da debido que la empresa se quedó conforme con las estrategias de posicionamiento las cuales son mínimas pero la implementación de dichas estrategias ayudara a la mejora de la marca para lograr un buen posicionamiento y en consecuencia alcanzar una buena acogida en el mercado del sector transporte. Según la teoría de CEMARM (2014) se analiza que es necesario establecer puntos de control a lo largo del plan mediante indicadores clave, con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos. De no ser así, se deben implementar medidas correctivas a través de un proceso de informes y acciones. Se analiza y se confirma que la creación y gestión de redes sociales desempeñan un papel fundamental en la mejora del posicionamiento de la empresa, pues esto se logra a través de la implementación de estrategias digitales bien planteadas y adaptadas a las necesidades del mercado objetivo en estas acciones no solo contribuyen a aumentar la visibilidad y presencia online de la empresa, sino que también generan un impacto positivo en su acogida en el mercado, favoreciendo una conexión más cercana y directa con los consumidores, dándonos como resultado un mayor reconocimiento de la marca, lo que refuerza su posicionamiento competitivo y su capacidad para destacarse en un entorno cada vez más digitalizado.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de este estudio, el cual es proponer un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres 2024, de acuerdo con la prueba T- Student, se evidencia que al 95% de confianza, hay una diferencia significativa ($\text{sig} < 0.05$) entre los resultados antes y después del posicionamiento, evidenciando que el plan de redes sociales ha influido significativamente con una diferencia promedio de -17.917 (t: -9.97; $\text{sig} < 0.05$).
2. Respecto al objetivo 1 se desarrolló una identificación de la situación, donde se aplicó el análisis FODA cruzado para la empresa y de ello se obtuvo 6 debilidades, 6 fortalezas, 6 oportunidades y 6 amenazas entre las cuales las estrategias más destacadas son FO: Realizar estrategias de marketing digital para promocionar los productos y servicios de calidad de la empresa, DO: Realizar planes estratégicos de marketing digital para posicionar a la marca en el mercado, FA: Los colaboradores realizaran presupuesto de los automóviles de acuerdo a los requerimientos solicitados por los clientes y se les realizaran pequeños descuentos y la estrategia DA: Crear contenidos en redes sociales evidenciando los productos y servicios brindados en la empresa.
3. Como objetivo 2 se determinaron 5 objetivos de los cuales las 5's le permitió identificar el crecimiento constante de seguidores y me gusta por cada periodo lo cual se refleja la diferencia del primer periodo, que la empresa no contaba con ninguna red social creado a pasar a tener 10 me gusta con 16 seguidores en Facebook y en TikTok 19 me gusta con 11 seguidores, para el tercer periodo se obtuvo 389 me gusta con 398 seguidores y en Tiktok 226 seguidores con 261 me gusta, pasado el tiempo actualmente en Facebook se cuenta con 761 me gusta con 775 seguidores y en Tiktok 758 seguidores con 1713 me gusta.
4. Para el objetivo 3 dentro de la elaboración y selección de estrategias de la empresa se encuentran 5 estrategias que serán desarrolladas en los meses de noviembre hasta febrero del 2025, esto ayudara a la

empresa tener un mejor posicionamiento en el mercado, las estrategias son las siguientes, aplicar encuestas a los clientes de la empresa antes de la creación de las redes sociales, crear las redes sociales de la empresa: Facebook y TikTok, realizar publicaciones por las redes que más utilizan los clientes, otorgar descuentos a los clientes que adquieren las promociones por medio de las redes sociales y revisiones gratuitas para todo tipo de vehículos que el cliente tenga los cuales se informaron por intermedio de las redes sociales de la empresa.

5. Con el objetivo 4 se llevó a cabo el plan de acción el cual funciona de forma positiva por medio de las promociones difundidas tanto en Facebook como en TikTok presentaron un incremento de clientes, por medio de los descuentos otorgados por las promociones difundidas se presentan entre 5 a 10 clientes al día.
6. Para el objetivo 5 se centra en el control y análisis de la empresa Multiservicios Torres 2024, en la tabla 23, se ha verificado que antes del plan de redes sociales, el 51.7% de los clientes evidencian un nivel de posicionamiento bajo y sólo el 30% evidencia un nivel alto; mientras que, después del plan se evidencia que el 100% de los clientes manifiestan un nivel alto de posicionamiento.
7. Finalmente en el presente estudio se encontraron las siguientes limitaciones, las cuales fueron la falta de cooperación de los clientes para las encuestas, dificultades para la búsqueda y selección de antecedentes que se asemejen a la investigación realizada, mucha ambigüedad para la búsqueda de las variables estudiadas del marco teórico, se presentaron varios inconvenientes del clima y a la par la falta de tiempo de los trabajadores para la grabación de los videos que se utilizaron en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. Realizar una interacción constante y auténtica con la comunidad, respondiendo rápidamente a sus inquietudes, adaptando el contenido a los intereses de los clientes, a su vez fomentar la participación activa a través de contenido relevante y así tener un feedback para mejorar continuamente.
2. Idear estar presentes y atentos a las necesidades de la comunidad, adaptando estrategias para superar cualquier desafío, resolviendo rápidamente las debilidades y amenazas que surjan, manteniendo la confianza y satisfacción de los seguidores en todo momento.
3. Observar de manera frecuente la operatividad cuantitativa basadas en números, porcentajes además de las cualitativas como opiniones y comentarios de los nuestros clientes, así mismo esto proporciona una visión más completa del progreso de la empresa en las redes sociales.
4. Establecer nuevas estrategias de respuestas rápidas y personalizadas para comentarios y mensajes directos, utilizando chatbots o programas para interacciones lo cual asegura una respuesta oportuna para los clientes.
5. Plantear acciones de mejora continua para tener mayor presencia en redes sociales mediante un monitoreo constante y análisis de la interacción y así garantizando experiencias personalizadas que fortalezcan la relación los clientes.
6. Optimizar la experiencia en las redes sociales, utilizando indicadores estandarizados que permiten medir el impacto, mejorar el contenido y asegurar el posicionamiento de la marca, brindando una conexión auténtica y valiosa con la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, F., & Tapia, B. (2020). *Marketing Digital: Incremento de clientes en el taller Automotriz RN Motor's de la parroquia Tarqui, Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.pdf>
- Anaya, J. (2022). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de Marca: caso fijo*. [Tesis de grado], Bogotá, Colombia. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/7ba9138c-5ef1-42ac-88e3-820d11f64534/content>
- Arbulú, E., Suárez, R., & Zevallos, K. (2020). *Plan de marketing para la comercialización de Chevrolet Camaro 2.0T*. [Título de grado, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2831/ArbuluEder_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1
- Bermejo, E. (2021). *Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde confinamiento por COVID - 19*. [Tesis de grado; Universidad de Sevilla] Sevilla, España. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1
- Campos, M. (2022). *Plan de Marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa de transportes Turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018*. [Título de grado, Universidad Señor de Sipán], Pimentel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9254/Campos%20Arriaga%20Mariella%20Jackeline.pdf?sequence=1>
- Campos, G., & Covarrubias, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Dialnet*. Vol. 7 (Nº 13). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales* ISSN 1669-1555, Vol 7(Nº 2). https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

- Castillo, C. (2011). *Marco teorico Plan*.
http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1236/3/PG%20247_CA_PITULO%20II%20marco%20teorico%201.pdf
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2022). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. Tecnura, Vol 27 (Nº 75).
<https://www.redalyc.org/journal/2570/257074909008/html/>
- Catari, T. (2022). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad de La Paz*. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés], La Paz, Bolivia.
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/29492/T-3040.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEMARM. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: Implantación y estrategias*. <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- Cevallos, M., & Velasco, M. (2023). *Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital*. Digital Publisher, vol. 8(3-1).
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/1881/1611/14865
- Chacón Arenas, M. (2018). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. Ciencias Administrativas FCE – UNLP (Nº14).
<https://doi.org/https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338>
- Chumacero, E. (2022). *Implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado y competitividad de transportes línea SA*. Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3940>
- Cisneros-Caicedo, A., Urdánigo-Cedeño, J., Guevara-García, A., & Garcés-Bravo, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia*. *Dominio de las ciencias*.

<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/html>

Coca, M. (1994). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Perspectivas (N°20).

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Escobar, J., & Cuevo, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización*. Researchgate.

https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

Estela, R. (2020). *Investigación Propositiva*. Calameo. Módulo 1.

<https://www.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (Vols. Wiley Publishing, Inc.).

<https://books.google.com.pe/books?id=7I2OR6giC6AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fernández, C., & Ramírez, R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Piura].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97603/Fernandez_MCR-Ramirez_TRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, L. (2005). *¿Cuáles son las técnicas de recogida de información?*. [Universidad de Barcelona].

<https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha3-cast.pdf>

Huaraca, S. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020*. Lima.

https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6330/T061_76764377_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones*, Vol. 91 (N°2).

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- ICADE. (2020). *Posicionamiento de marca en el sector del automóvil: el caso Volkswagen*. [Universidad Pontificia]. Madrid: Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37341/TFG-%20201508119.pdf?sequence=2>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Llano, A. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo*. [Universidad de Sevilla], Sevilla, España. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79363/MARKETING%20DE%20INFLUENCIAS,%20LA%20NUEVA%20ERA%20DEL%20CONSUMO.pdf?sequence=1#:~:text=Los%20consumidores%20actuales%20dan%20m%C3%A1s,ellas%20\(Carter%2C%202012\).](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79363/MARKETING%20DE%20INFLUENCIAS,%20LA%20NUEVA%20ERA%20DEL%20CONSUMO.pdf?sequence=1#:~:text=Los%20consumidores%20actuales%20dan%20m%C3%A1s,ellas%20(Carter%2C%202012).)
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, Vol. 09(Nº 08). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lozares. (1996). *Redes sociales y análisis de redes*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/511130.pdf>
- Machaca, H. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*. [Universidad Peruana Union], Juliaca. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1513>
- Mestanza, J. (2018). *Propuesta de un Plan Estratégico en la empresa "El Super S.A.C." para incrementar las ventas, en el periodo 2018 - 2022*. [Tesis grado], [Universidad San Martín de Porres], Chiclayo, Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4009/mestanza_ajm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*. Revista

Científica Dominio de las ciencias, Vol. 7(Nº4).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>

Molina, D. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>

More, G., & Perez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. [Pontifica Universidad Católica del Perú], Lima. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique Perez%20Gonzales Marketing digital redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique%20Perez%20Gonzales%20Marketing%20digital%20redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Napán, G. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. [Revista Arbitrada interdisciplinario koinonia], vol. VI (Nº 1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 16(Nº 30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Palá Calderon, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. [Tesis de grado; Universidad Científica del sur], Lima. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/T-L-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes, E., & Usquiano, C. (2022). *Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo], Trujillo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112649/Paredes_CER-Usquiano_TCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peñaloza. (2020). *Metodología Sampieri 5a edición*. [Universidad Autónoma de Coahuila]. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad->

[autonoma-de-coahuila/derecho-laboral/metodologia-sampieri-5a-edicion-585-643/11598709](https://repositorio.uca.edu.pe/handle/20.500.12759/10445)

- RAE. (2023). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/bidireccional>
- Ramos, H. & Ruiz, A. (2023). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Préstamos Rápido y Fácil, Trujillo-2022*. Trujillo. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10445>
- Ramos, C. (2021). *Diseños de investigación experimental*. Dianet, Vol 10 (Nº 1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Recarte, J. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*. [Tesis de grado; Universidad de Piura], Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rico, M., Chacón, M., & Campos, J. (2019). *Redes Sociales como estrategia de comercialización en las empresas de manufactura automotriz*. *Revista de Tecnologías de la Información*, vol 6(18 9 - 16). https://www.researchgate.net/publication/345420038_Red_Sociales_como_estrategia_de_comercializacion_en_las_empresas_de_manufactura_automotriz
- Rock. (2021). *Tipos de posicionamiento en marketing*. CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2019). *Comportamiento del consumidor*. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Silva, D., & Alayo, D (2023). *Propuesta de Plan de Marketing digital para posicionar en redes sociales la empresa Haydee´S Salon & Spa Trujillo, 2023*. [Universidad Católica de Trujillo], Trujillo <https://repositorio.uct.edu.pe/items/39165afb-dd8d-4306-aae7-2da7f5c6a8c6>

- Toledo, N. (2023). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas FAD UAEMEx*. [Universidad Autónoma del Estado de México]. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Torres, R. (2018). *Uso de las redes sociales como medio de de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima - 2017*. [Tesis de grado; Universidad Peruana Unión], Lima. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1373/Rony_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. [Universidad de la Guajira], Colombia. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recoleccion%20de%20datos.pdf?sequence=1>
- Urrutia, G. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, Vol. VI (N°1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Valverde, C. (2022). *Plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la empresa BME STORE, Trujillo 2022*. ALICIA - Acceso Libre a Información Científica para la Innovación. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_622c7fde59f2d36208c6777b5f7605a/Description#tabnav

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS TORRES

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos:

Edad:

Lugar de residencia:

DNI:

Sexo: Masculino

Femenino

Correo:

N.º Celular:

Instrucciones: Lea y marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

DIMENSIÓN					
Identificar la situación:	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desconozco	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Usted está satisfecho con los servicios y productos que le ofrece la empresa Multiservicios Torres?					
2. ¿Usted conoce las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres?					

Determinación de objetivos:	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desconozco	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
3. ¿Usted considera buena la interacción de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres?					
4. ¿Usted está satisfecho con los servicios y productos que promociona la empresa Multiservicios Torres en sus publicaciones de las redes sociales?					
Elaboración y selección de estrategias	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desconozco	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5. ¿Usted utiliza las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres?					
6. ¿En su interacción en las redes le ha aparecido algún anuncio de la empresa Multiservicios Torres?					
Plan de acción:	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desconozco	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
7. ¿Usted considera atractivo las publicaciones, post y reels en las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres?					

8. ¿Considera usted que las publicaciones que se están realizando en las redes sociales ayudan al posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres?

Control y análisis:	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desconozco	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
---------------------	-----------------------	------------	------------	---------------	-------------------


9. ¿Usted considera que se puede atraer a más clientes atrás de la publicidad brindada por medio de las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres?


10. ¿Considera que la empresa Multiservicios Torres es más interactivas en las redes a diferencia de otras empresas del mismo rubro?

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 2. Fichas de observación de las redes sociales de la empresa
Multiservicios Torres, 2024**

**FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA
MULTISERVICIOS TORRES, 2024**

FICHA DE OBSERVACION - REDES SOCIALES				
Datos Generales		Dimensiones	Red social	Facebook
Nombre de la empresa		Recordación	Nº de me gusta	
			Nº de alcance	
Razón Social		Asociación	Nº de visualizaciones	
Ruc		Intención	Nº de interacciones	
Dirección		Fidelización	Nº de seguidores	
		Análisis:		

FICHA DE OBSERVACION - REDES SOCIALES				
Datos Generales		Dimensiones	Red social	TikTok
Nombre de la empresa		Recordación	Nº de me gusta	
Razón Social		Asociación	Nº de visualizaciones	
Ruc		Intención	Nº de comentarios	
Dirección		Fidelización	Nº de seguidores	
		Análisis:		

Anexo 3. Constancia de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	FIESTAS DEJO IRIS PAOLA
Cargo e institución donde labora:	DOCENTE – UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Grado académico:	MAESTRO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. **D** Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. **R** - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. **B** - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		x		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		x		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		x		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		x		
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	

CONTEO TOTAL	0	8	18
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.	C	B	A

• **Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 0,86$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

• **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ:

Validez buena



Nombres y Apellidos de Experto:
IRIS PAOLA FIESTAS DEJO

Grado de instrucción:
SUPERIOR

Celular:
949163881

Anexo 4. Constancia de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	HERBIAS FIGUEROA MARGOT ISABEL
Cargo e institución donde labora:	Docente
Grado académico:	Dra en Educación y Mg. En Gestión de la comunicación empresarial

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. D - Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. R - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. B - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	En el análisis de la situación considerar una pregunta vinculada al análisis de la competencia
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		x		
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			x	

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL		0	2	27	29
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.		C	B	A	

= Coeficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = \frac{29}{30} = 0.97$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

= CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

MUY BUENA

VALIDEZ:

Margot Isabel

Margot Isabel Herbias Figueroa :

Grado de instrucción: Superior

Celular: 995929809

Cargo de ocupa: Decente universitario

Anexo 5. Constancia de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	AUBITECÍ HERNÁNDEZ JULIO ALBERTO
Cargo e institución dondetrabaja:	DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO
Grado académico:	MAGISTER

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. D - Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. R - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. B - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.				
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X		
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		X		
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL			6	18	24
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.	C	B	A		

• **Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.8$$

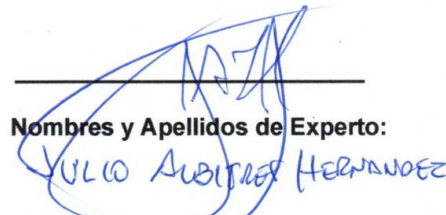
Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

• **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ:

VALIDE BUENA



Nombres y Apellidos de Experto:

JULIO AUBREY HERNANDEZ

Grado de instrucción:

MAGISTER

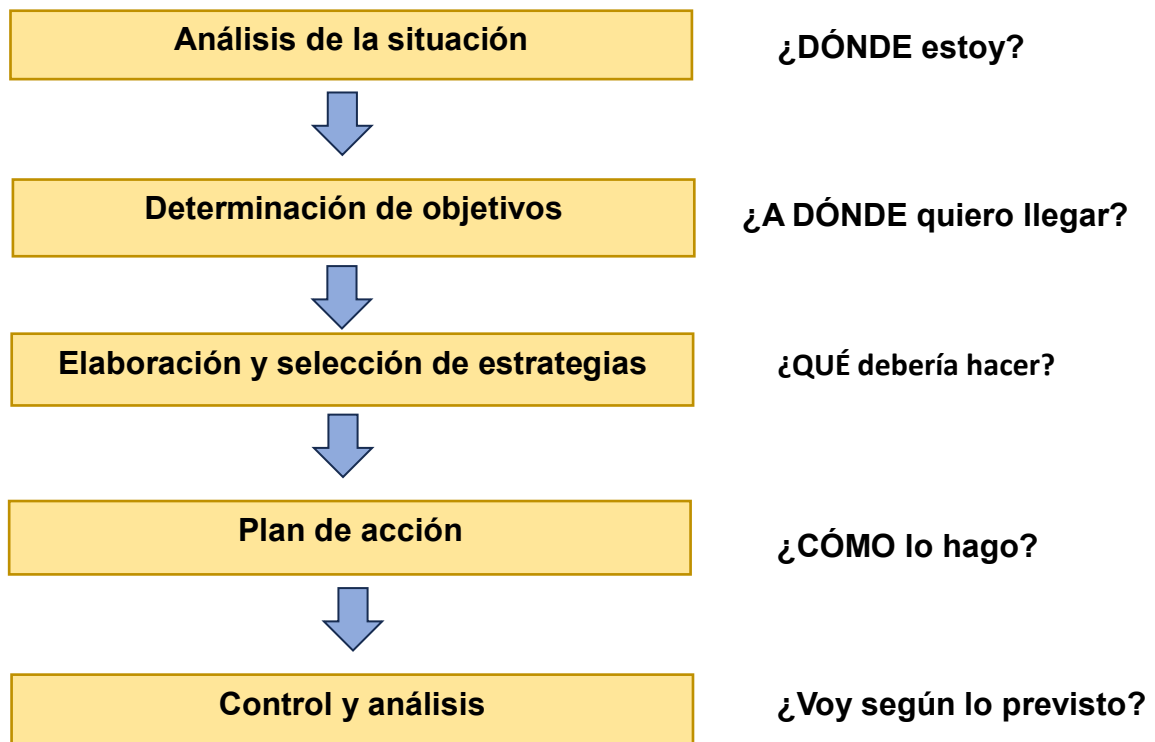
Celular:

949652404

Cargo de ocupa:

DOCENTE

Anexo 6. Etapas del plan de Marketing en redes sociales



Nota: Gráfico adaptado de Etapas de plan de Marketing en redes sociales. Tomado de CEMARM (2014)

Anexo 7. Estructura de interacción de redes sociales



Nota: Gráfico adaptado al proceso de interacción en las redes sociales. Evans & McKee (2010).

Anexo 8. Matriz EFI y EFE

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS INTERNAS			
1. El casino más importante de Estados Unidos.	0.05	4	0.20
2. Tasa de ocupación de habitaciones mayor de 95% en las vegas.	0.10	4	0.40
3. Incremento de los flujos de capital libre.	0.05	3	0.15
4. Propietaria de una milla en la franja de las Vegas.	0.15	4	0.60
5. Sólido equipo de gerentes.	0.05	3	0.15
6. Restaurantes en la mayoría de las instalaciones.	0.05	3	0.15
7. Provee cortesías mínimas.	0.05	3	0.15
8. Planeamiento a largo plazo.	0.05	4	0.20
9. Reputación como empresa con orientación a las familias.	0.05	3	0.15
10. Indicadores financieros.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES INTERNAS			
11. La mayoría de las propiedades están ubicadas en Las Vegas.	0.05	1	0.05
12. Poca diversificación.	0.05	2	0.10
13. Reputación familiar, no hay orientación a los apostadores fuertes.	0.05	2	0.10
14. Propiedades Laughlin.	0.10	1	0.10

15. Pérdida reciente de alianzas estratégicas.	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.75

Fuente: Mestanza (2018, pág. 35)

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
-------------------------	-------	---------------	-----------------

OPORTUNIDADES

1. Los mercados globales están prácticamente sin explotar por los mercados del tabaco sin humo.	0.15	1	0.15
2. Incremento de la demanda causada por la prohibición de fumar en público.	0.05	3	0.15
3. Crecimiento astronómico de la publicidad por internet.	0.05	1	0.05
4. Pinkerton es líder en el mercado de tabaco de precios bajos.	0.15	4	0.60
5. Más presiones sociales para dejar de fumar, dirigiendo a los usuarios a cambiar a productos alternativos.	0.10	3	0.30

AMENAZAS

1. Legislación en contra de la industria del tabaco.	0.10	2	0.20
2. Límites de producción en el tabaco aumenta la competencia por la producción.	0.05	3	0.15
3. El mercado del tabaco sin humo se concentra en la región del sureste de Estados Unidos.	0.05	2	0.10
4. La mala publicidad en los medios de comunicación	0.10	2	0.20

patrocinada por la FDA.

5. Administración Clinton. 0.20 1 0.20

TOTAL 1.00 2.10

FUENTE: (Mestanza Aguilar, 2018, pág. 38)

Anexo 9. Matriz FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
MATRIZ FODA	1. 2. 3.	1. 2. 3.

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar las debilidades y evitar amenazas
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Fuente: (Mestanza Aguilar, 2018, pág. 35)

Anexo 10. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Redes sociales	En el momento que una empresa ya empieza a ser reconocida por gran número de personas es más que todo por medio del boca a boca, sugerencia y/o críticas por eso, la elección de qué red social deba usar una empresa dependerá de ciertas características como cuál es su público objetivo, elementos a utilizar o funcionalidad. Recarte (2019) (p.76)	Con el propósito de evaluar la variable, se llevó a cabo un formulario que abarca cinco dimensiones: Análisis de la situación, Determinación de objetivos, Elaboración y selección de estrategias, Plan de acción, Control y análisis. Este cuestionario, diseñado bajo el formato Likert, asigna en Totalmente de acuerdo a Totalmente desacuerdo, y está compuesto por 10 interrogantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación • Determinación de objetivos • Elaboración y selección • Plan de acción • Control y análisis 	<p>Experiencia; críticas, sugerencias</p> <p>Perceptible; Persuabilidad; Intuitiva</p> <p>Interrelación; Crecimiento; Transmitir</p> <p>Contenido; Dialogo; Personalizado; Compromiso</p>	Ordinal / Nominal

Posicionamiento	<p>“El posicionamiento de la marca es la actividad de lograr que la imagen de una empresa se encuentre en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta”. (Kotler & Keller 2012)</p>	<p>En las fichas de observación medirá esta variable a través de cuatro dimensiones: Recordación, Asociación, Intención, Fidelización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Asociación • Intención • Fidelización 	<p>Características; Propiedades; Diseño</p> <p>Imagen; Diferenciación; Participación de mercado</p> <p>Estándares; Servicio; Satisfacción</p> <p>Categoría; Productos; Descuentos</p>	<p>Ordinal / Nominal</p>
------------------------	--	--	--	---	--------------------------

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO	INSTRUMENTO	POBLACION	MUESTRA
<p>“Propuesta de un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024”</p>	<p>¿¿Cómo un plan de redes sociales mejora el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Proponer un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres, 2024.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación de la empresa Multiservicios Torres, 2024. • Determinar los objetivos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de la investigación: Mixto • Diseño de investigación: No experimental • Temporalidad de la investigación: Transversal • Alcance de la investigación: 	<p>Cuestionario (Encuesta pre test y post test) Fichas de observación</p>	<p>La población estará conformada por todos los clientes de la empresa multiservicios Torres.</p>	<p>La muestra estará conformada por 60 personas.</p>

Multiservicios Torres 2024. Propositiva
descriptiva

- Elaborar y seleccionar estrategias para el posicionamiento de la empresa Multiservicios Torres 2024.
- Realizar plan de acción de la empresa Multiservicios Torres 2024.
- Controlar y analizar las redes sociales de la empresa Multiservicios Torres 2024.

Fuente: Elaboración propia