

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

---

**Propuesta de un Plan de Social Media en Facebook para mejorar el  
posicionamiento de 3AAMSEQ S.A., Trujillo 2024**

---

**Área de investigación:**

Tecnologías, procesos y discursos de comunicación

**Autoras:**

Moreno Campos, Carol Rosangely  
Miller Chavarría, Marjorie Brigitte

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Celi Arévalo, Karla  
**Secretario:** Loo Jave, Ana  
**Vocal:** Peralta Domínguez, Marco

**Asesor:**

Quiroz Castrejón, Carlos  
**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

**Trujillo, Perú 2025**

**Fecha de Sustentación:** 12/05/25

# Propuesta de un Plan de Social Media en Facebook para mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A., Trujillo 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%  
Excluir bibliografía Activo

**Castrejón,  
Carlos  
Roberth**

## Declaratoria de originalidad

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón, docente de pregrado y posgrado, asesor en gestión de Marketing, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada, “**Propuesta de un Plan de Social Media en Facebook para mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A., Trujillo 2024**” cuyas autoras son: Moreno Campos, Carol y Miller Chavarría, Marjorie, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 28 de abril de 2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis no advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 03 de mayo de 2025



**Quiroz Castrejón, Carlos Roberth**

**Asesor**

DNI: 26717456

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>



**Moreno Campos, Carol Rosangely**

**Autora**

DNI: 78011570



**Miller Chavarría, Marjorie Brigitte**

**Autora**

DNI: 75717324

## DEDICATORIA

A mi madre Irma Chavarria, por ser mi gran ejemplo de lucha y perseverancia en todos estos años.

A mi Tía Gina Chavarria, por ser mi apoyo constante y siempre creer en mí.

Marjorie Brigitte Miller Chavarria

A mis queridos padres Rosa Campos y Segundo Moreno,  
por su constante apoyo y esfuerzo inagotable, por brindarme las herramientas  
esenciales para convertirme en una persona íntegra. Gracias por ser mi guía y  
respaldo incondicional.

Carol Rosangely Moreno Campos

## **AGRADECIMIENTO**

Con inmensa gratitud, queremos comenzar agradeciendo a Dios y nuestras queridas familias cuyo sacrificio y dedicación nos han brindado la educación y los valores necesarios para alcanzar nuestra meta de licenciatura. Este logro no habría sido posible sin su continuo respaldo.

Nuestro profundo agradecimiento a la empresa 3AAMSEQ S.A. por su generoso tiempo y valiosa colaboración en nuestra investigación.

Finalmente, extendemos nuestro sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO y a nuestro asesor, Carlos Quiroz Castrejón, por su valioso apoyo y guía a lo largo de este proceso de investigación.

## RESUMEN

El presente estudio considera por objetivo general definir los aspectos que deben considerarse en el Plan de Social Media en Facebook para contribuir a mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A. en Trujillo 2024. Para ello se ha desarrollado un estudio de diseño no experimental, descriptivo, propositivo. La población de estudio incluyó a 2,189 clientes de 3A AMSEQ, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 328 clientes. Se aplicó la encuesta como técnica mediante el cuestionario como instrumento. Los resultados evidencian que el público no siente satisfacción al interactuar con la página de Facebook de la empresa en comparación con la competencia; la estrategia actual de social media es poco efectiva, el posicionamiento de marca es de nivel bajo a medio, se consideró como estrategias de social media en Facebook la Promoción de Productos de baja rotación; estrategia para facilitar compras; estrategia de personificación y humanización. Se concluyó en una propuesta de un plan de Social Media en Facebook con enfoque en la promoción y venta de productos con información brindada en tiempo real de stocks, con incremento de interacciones con clientes y optimización del SEO y SEM, con ello se busca mejorar el posicionamiento de la empresa.

*Palabras clave:* Social Media, posicionamiento, marketing digital, estrategia, 3AAMSEQ, Trujillo.

## **ABSTRACT**

The general objective of this study is to define the aspects that must be considered in the Social Media Plan on Facebook to contribute to improving the positioning of 3AAMSEQ S.A. in Trujillo 2024. For this purpose, a non-experimental, descriptive, propositional design study has been developed. The study population included 2,189 clients of 3A AMSEQ, from which a representative sample of 328 clients was selected. The survey was applied as a technique using the questionnaire as an instrument. The results show that the public does not feel satisfaction when interacting with the company's Facebook page compared to the competition; The current social media strategy is ineffective, the brand positioning is low to medium level, the Promotion of Low Rotation Products was considered social media strategies on Facebook; strategy to facilitate purchases; personification and humanization strategy. It was concluded in a proposal for a Social Media plan on Facebook with a focus on the promotion and sale of products with information provided in real time on stocks, with an increase in interactions with customers and optimization of SEO and SEM, thereby seeking to improve the company positioning.

*Keywords:* Social Media, positioning, digital marketing, strategy, 3AAMSEQ, Trujillo.

## PRESENTACIÓN

Estimados miembros del jurado:

De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, me complace presentar para su distinguida consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Propuesta de un Plan de Social Media en Facebook para mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A. Trujillo 2024”, realizado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Este estudio es el resultado de numerosas horas de esfuerzo y dedicación, enriquecidas por los conocimientos transmitidos por mis profesores a lo largo de mi formación profesional.

El objetivo de la presente investigación es definir los aspectos que deben considerarse en el Plan de Social Media en Facebook para contribuir a mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A. en Trujillo 2024.

Esperamos sinceramente que este trabajo sirva como base para futuras investigaciones, contribuyendo al análisis y solución de los problemas relacionados con este tema.

Por ello, expresamos nuestro más profundo agradecimiento a los miembros del jurado por la valoración que otorguen a este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PRESENTACIÓN .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Problema de investigación.....	1
1.2. Objetivos .....	4
1.2.1. Objetivo general .....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación del estudio .....	4
II. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes del estudio .....	6
2.1.1 Internacionales.....	6
2.1.2 Nacionales .....	7
2.1.3. Locales.....	11
2.2. Marco Teórico.....	14
2.2.1. Plan de social media marketing.....	14
2.2.2 Posicionamiento.....	25
2.3. Marco Conceptual.....	29
2.4. Hipótesis.....	31
III. METODOLOGÍA EMPLEADA .....	32
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	32
3.2. Población y muestra de estudio .....	32
3.2.1. Población .....	32
3.2.2. Muestra .....	32
3.3. Diseño de investigación .....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	34

3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	35
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	36
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados .....	36
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
VI PROPUESTA .....	65
VII CONCLUSIONES .....	86
VIII RECOMENDACIONES .....	87
IX REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
X ANEXOS.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Engagement de clientes por social media (Facebook).....	36
TABLA 2. Nivel de Engagement de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo mediante Social Media (Facebook) .....	37
TABLA 3. Alcance de social media de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	38
TABLA 4. Nivel de Alcance de social media de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo .....	39
TABLA 5. Leads y conversiones por social media de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	39
TABLA 6. Nivel de Leads y conversiones por social media de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	40
TABLA 7. Clientes finales involucrados con 3A AMSEQ en social media (Facebook) .....	41
TABLA 8. Nivel de Clientes finales involucrados con 3A AMSEQ en social media (Facebook) .....	41
TABLA 9. Comportamiento del Público respecto a Socia Media Marketing .....	42
TABLA 10. Nivel De Aceptación Del Público Respecto A Socia Media Marketing	43
TABLA 11. Comportamiento de la competencia en 3A AMSEQ, sede Trujillo .....	43
TABLA 12. Nivel de aceptación del público por uso de Social Media Marketing de la Competencia.....	44
TABLA 13. Creación de Contenido.....	44
TABLA 14. Nivel de Creación de Contenido por 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	45
TABLA 15. Uso de SEO por 3A AMSEQ, sede Trujillo .....	45
TABLA 16. Nivel de uso de SEO por 3A AMSEQ, sede Trujillo .....	46
TABLA 17. Uso de SEM por 3A AMSEQ, sede Trujillo .....	46
TABLA 18. Nivel de uso de SEM por 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	47
TABLA 19. Indicador de posicionamiento del cliente de 3A AMSEQ, sede Trujillo.	

.....	48
TABLA 20. Nivel de posicionamiento del cliente de 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	49
TABLA 21. Indicador de posicionamiento por competencia, de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	50
TABLA 22. Nivel de posicionamiento de competencia de 3A AMSEQ, sede Trujillo. .....	51
TABLA 23. Indicador de posicionamiento por compañía, de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	51
TABLA 24. Nivel de posicionamiento de compañía de 3A AMSEQ, sede Trujillo.	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Engagement De Clientes Por Social Media (Facebook) .....	37
FIGURA 2. Alcance de social media de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo .....	38
FIGURA 3. Leads y conversiones por social media de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	40
FIGURA 4. Clientes finales involucrados con 3A AMSEQ en social media (Facebook) .....	41
FIGURA 5. Indicador de posicionamiento del cliente para la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	49
FIGURA 6. Indicador de posicionamiento de competencia, de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	50
FIGURA 7. Indicador de posicionamiento de compañía, de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo.....	52

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Problema de investigación**

Es indiscutible que las redes sociales y los medios digitales se han convertido en pilares fundamentales de las estrategias de comunicación y ventas; las acciones en las redes sociales afectan directamente la popularidad de una marca en Internet: por un lado, ayuda a facilitar la interacción, pero, por otro lado, también ayuda a canalizar contenidos que encajen con la filosofía de la empresa (Tuten, 2020).

En este contexto, la estrategia de marketing en redes sociales también contribuye a desarrollar el mensaje comercial de la empresa y a establecer una estrategia de diferenciación que permita destacarse en un mercado altamente competitivo. (Chatterjee y Kar, 2020).

Crear una comunicación continua en las plataformas sociales puede ayudar a fortalecer los vínculos de comunicación con la comunidad y optimizar la calidad de las interacciones para incrementar la confianza de los usuarios, porque se sienten escuchados (Maria et al., 2019). Por otro lado, la marca tiene la oportunidad de consolidarse como una posición estratégica clave, por lo que el uso de social media no solo puede expandir su alcance, sino que también puede crear contenido valioso para su comunidad (Grover et al., 2020), permite además examinar detalladamente las necesidades de los clientes potenciales y mejorar su interacción en sus perfiles sociales (Mishra, 2019), crea más interés entre los seguidores, fomentando un comportamiento repetido y a largo plazo (Irshad et al., 2020).

Un estudio de Statista (2023) indica que más del 70% de las empresas latinoamericanas utilizan Facebook para sus estrategias de marketing, siendo esta la plataforma más utilizada para alcanzar y conectar con clientes potenciales. El informe de Business Insider (2023) estima que el comercio social en América Latina, impulsado por plataformas como Facebook, podría alcanzar un valor de \$24 mil millones para 2025, reflejando la creciente importancia de la red social para las marcas.

En Perú, apenas el 46% de los usuarios de redes sociales siguen a una marca o empresa en al menos una de las plataformas que usan, lo que representa una significativa oportunidad de expansión para las empresas en el ámbito de las redes sociales (Business Empresarial, 2021). El estudio realizado por Statista (2023) indica que el 69% de las empresas en Perú utilizan Facebook como parte de su estrategia de marketing digital, destacando su importancia para alcanzar a consumidores locales. Asimismo, el informe de eMarketer (2023) señala que las pequeñas y medianas empresas en Perú están invirtiendo más en publicidad en Facebook, con un retorno de inversión promedio estimado de \$4 por cada \$1 gastado.

Según un informe de Americas Market Intelligence, el 56% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Perú utilizan las redes sociales para promocionar sus negocios y comunicarse con sus clientes (Andina, 2022). En contraste, el 83% de los usuarios en América Latina accede a estas plataformas, lo que representa un aumento respecto al año 2020 (El Peruano, 2022). Además, una encuesta de IPSOS (2021) revela que el 95% de las pymes a nivel mundial utilizan al menos una aplicación de Meta para sus operaciones comerciales. De estas, el 92% afirma que herramientas como WhatsApp, Facebook e Instagram les facilitan el crecimiento de su negocio (Pichihua, 2022). Por lo que se aprecia que hay una oportunidad clara para que las pymes en Perú incrementen su uso de redes sociales y aplicaciones empresariales, alineándose con las tendencias globales que muestran cómo estas herramientas pueden contribuir significativamente al crecimiento y la competitividad de los negocios.

En Trujillo, la empresa 3A AMSEQ se especializa en la venta de materiales de construcción y artículos de ferretería, con un enfoque en acero y soldadura. Los clientes actuales de 3A AMSEQ no solo pertenecen al segmento B2B ya que además de tener las líneas de productos de tubos, perfiles, planchas y coberturas, también cuenta la línea de ferretería, máquinas de soldar y soldadura que se venden directamente al consumidor final (B2C). La empresa a pesar de ser reconocida por un grupo de personas dentro del rubro metal mecánico, presenta una presencia limitada en medios

digitales en comparación con su competencia directa Metalmark que cuenta con una mayor visibilidad, y posee una considerable base de seguidores en Facebook, alcanzando la cifra de 252 mil personas y 242 mil interacciones a diferencia de 3A AMSEQ que cuenta con 17 mil seguidores y 14 mil interacciones. Como se aprecia, aun cuando 3A AMSEQ con más de 25 años en el mercado peruano, ha establecido 15 puntos de venta a nivel nacional para mantener contacto continuo con los clientes y establecer comunicación con estos; su incursión en el uso de redes sociales no ha generado los resultados esperados.

Las causas de la escasa presencia y falta de resultados medibles en las redes sociales se deben principalmente a la ausencia de estrategias enfocadas en objetivos claros y medibles. La empresa realiza pocos o casi ningún anuncio en Facebook, a diferencia la competencia paga por anuncios en redes sociales continuamente. Por tanto, sin un plan definido, las acciones implementadas en redes sociales no podrán lograr conectar efectivamente con el público objetivo. Además, la creciente competencia en el mercado metalmecánico ha impactado negativamente el flujo de clientes, la competencia ha intensificado sus estrategias de marketing, lo que exige una respuesta innovadora para mantener su posición en el mercado. Esto ha reducido significativamente la visibilidad de la marca, limitando su alcance y capacidad para atraer nuevos clientes sobre todo en redes sociales que son un canal importante para la atracción de público objetivo y para promoción de las ventas; por ello, sin una presencia activa en redes sociales la empresa corre el riesgo de desconectarse de su audiencia, limitando sus interacciones directas con los clientes, pueden limitar la recepción de feedbacks por parte del público y la construcción de relaciones duraderas con ellos.

Por lo expuesto, nace la necesidad de aportar con una herramienta fundamental como es el desarrollo de un plan de social media en Facebook para mejorar el posicionamiento de la empresa 3AAMSEQ S.A.

### **Enunciado del problema**

¿Qué aspectos deben considerarse en el Plan de Social Media en Facebook para contribuir a mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A. en Trujillo

2024?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Definir los aspectos que deben considerarse en el Plan de Social Media en Facebook para contribuir a mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A. en Trujillo 2024.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- a. Evaluar la estrategia actual de social media en Facebook de 3A AMSEQ
- b. Analizar el comportamiento del público de 3A AMSEQ - Trujillo.
- c. Analizar el comportamiento de la competencia de 3A AMSEQ - Trujillo.
- d. Determinar el posicionamiento actual de la tienda 3A AMSEQ - Trujillo.
- e. Definir las estrategias de social media en Facebook que mejorarán el posicionamiento en la empresa 3A AMSEQ - Trujillo, 2024.

## **1.3. Justificación del estudio**

Justificación Teórica: Esta investigación brinda fundamentos teóricos respecto a social media en redes sociales como Facebook, así como lo relacionado a posicionamiento de marca, ampliando el conocimiento y sirviendo como referente teórico para otras investigaciones similares.

Justificación Social: la presente investigación es de utilidad ya que puede emplearse como un modelo a seguir para empresas del rubro metalmeccánico que actualmente no cuentan con un plan de social media definido que les ayude a lograr un mejor posicionamiento en el entorno de la red social Facebook; asimismo, es posible que con esta propuesta la empresa mejore sus ventas lo cual es favorable para sus colaboradores e implicados con la organización, mejorando también su oferta de productos beneficiando al público en general.

Justificación Práctica: Esta investigación proporciona a la empresa 3A AMSEQ una base firme de conocimiento y datos para impulsar su efectividad, eficiencia y competitividad en el entorno digital mejorando de este modo su posicionamiento en el mercado.

Justificación Metodológica: Este estudio al emplear una encuesta ofrece la posibilidad de obtener un panorama completo de los efectos de las acciones en redes sociales de la empresa, facilitando la identificación precisa de las estrategias más eficaces, permitiendo realizar los ajustes pertinentes para fortalecer la visibilidad de la marca en el mercado y maximizar sus recursos en el entorno digital. Además, este instrumento podrá ser útil para investigaciones futuras.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes del estudio**

#### **2.1.1. Internacionales**

Rincón (2021) en el estudio titulado “Propuesta para el plan de marketing digital en la empresa JA Importools SAS”, planteó como objetivo presentar la propuesta de marketing digital en la empresa, siendo una investigación descriptiva, consideró el análisis de la segmentación de mercados y encuestas, el desarrollo de las herramientas PESTEL, Matriz FODA y el Marketing Mix para el plan de marketing digital, llegando a la conclusión de que:

- a. Con la pandemia y sus consecuencias, se identificó en el plan de marketing digital como un aliado para la promoción y el desarrollo de ventas, como una manera de no frenar las acciones de comercialización, motivo por el que se requiere su desarrollo para la creación de comunidades, formar seguidores y fidelizar clientes.
  - b. Se determinó implementar redes sociales, catálogo web y campañas publicitarias, promoviendo la preferencia de compra y recordación de marca en el sector ferretero.
  - c. Tras la evaluación financiera del plan proyectado a los próximos dos años, se visualizó una inversión total de \$1,498.000 con una tasa de rendimiento alta demostrando la rentabilidad de la implementación.
1. Las encuestas aplicadas a los empresarios del sector ferretero, revelan los beneficios tras la implementación del marketing digital para sus compañías, brindando accesibilidad en el momento de selección y compra de productos, así mismo generando un mayor acercamiento con el cliente a través de un canal de atención directo, lo cual es imprescindible para el logro de una adecuada fidelización.

Villacrés y Pino (2022), en Ecuador. Se planteó por objetivo establecer como influye el social media marketing para posicionar a la marca de la

Ferretería Pino Taller Eléctrico. Se trata de un estudio de enfoque mixto, transversal, que emplea la técnica de encuesta para recabar datos, en una población de 22,101 habitantes, de 20 a 65 años, en una muestra de 378 de ellos, los resultados mostraron que el aspecto relevante para visitar la ferretería es el precio, según el 29.1% la frecuencia de compra es de 8 a 12 veces por semana según el 34.92%; los artículos de mayor compra son los materiales de construcción (25.13%), el nivel de satisfacción es satisfecho (29.89%); internet es el medio de comunicación más empleado (30.95%), se prefiere que para mejorar la experiencia de compra se cuente con página web (37.04%), las conclusiones fueron las siguientes:

- a. Las otras marcas tienen fuerte posicionamiento en el mercado
- b. El marketing aún es realizado de manera tradicional, el uso de canales online es mínimo siendo muy necesaria su implementación.

Ortega y Quezada (2023), en Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de social media que permitiera a la empresa Macofer entrar de manera efectiva en el mercado digital, aumentando así su alcance en redes sociales y el tráfico de ventas. La base teórica se fundamentó en las ideas de Michael Porter. La metodología utilizada fue de carácter mixto, combinando investigaciones cualitativas, que incluyeron seis entrevistas a expertos, y cuantitativas, mediante la realización de 272 encuestas en la ciudad de Cuenca. Se identificaron las preferencias del público en cuanto a redes sociales, tipos de contenido y tipos de información deseada. A partir de estos hallazgos, se elaboró una propuesta de social media que incluye secciones como las redes a utilizar, la planificación de estrategias y un plan de acción, con el fin de mejorar la visibilidad y el alcance de la empresa en el entorno digital.

### **2.1.2. Nacionales**

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”; su objetivo fue determinar cómo el marketing digital afecta la adquisición de clientes para

una empresa, Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador. La población consistió en 70 consumidores, siendo la muestra también de 70 consumidores, lo que representa el total de la población. El documento llegó a las siguientes conclusiones:

- a. La adquisición de clientes para la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, 2017; está influenciada por el Marketing Digital.
- b. El comercio electrónico impacta significativamente en la captación de clientes para la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, entre enero y agosto de 2017.
- c. El internet ejerce un considerable impacto en la captación de clientes para la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, durante el período de enero a agosto de 2017.

La investigación hace hincapié en el valor de las redes sociales, cuál será el medio clave para la captación de clientes. Toda empresa resulta beneficiada haciendo uso del marketing digital como una estrategia de comercio, para un aumento de ventas, interacción inmediata, facilitando el acceso de productos y fortaleciendo la relación entre la marca y cliente.

Canayo y Mozombite (2019), en la tesis titulada “Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A&C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos – 2019”, planteó como objetivo proponer un plan de marketing digital a la empresa A&C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado enfocado en el uso de la red social Facebook; para llevar a cabo el estudio se efectuó el análisis situacional a través de un FODA, desarrollando a raíz de ello estrategias basadas en la creación de logotipos, implementación de un Fanpage en Facebook, la implementación de códigos QR, desarrollo de servicios, posicionamiento SEM, SEO y Facebook Ads, efectuando de manera posterior el presupuesto de la idea de implementación, ante ello, se obtuvieron como conclusiones que:

- a. El plan de marketing digital desarrollado en Facebook resulta elemental

considerándose la capacidad de alcance mediante las publicaciones, desarrollo de ofertas y promociones, fidelizando a los clientes.

- b. Las estrategias de SEO y SEM son importantes al crear un plan de marketing digital, ya que le permiten dirigirse a los clientes y brindarles información relevante.
- c. A través de la matriz FODA se identificó la necesidad de la empresa de incrementar ventas.
- d. El presupuesto realizado concluyó que con costes bajos hay la capacidad de alcanzar mayor cantidad de posibles clientes, mejorando así el posicionamiento y la recordación de la marca.

Los hallazgos obtenidos aportan a nuestra investigación al respaldar que una marca puede ser posicionada y fidelizada a través de un plan de marketing digital. Haciendo un empleo detallado de la plataforma Facebook, generando una interacción dinámica con los clientes junto a las estrategias SEO y SEM, para una mayor presencia digital.

Bautista y Zeballos (2021) en la tesis titulada “Plan de Marketing digital para el posicionamiento estratégico del taller de metalmecánica Factoría Mecánica Sideral EIRL en el mercado de Cerro Colorado, Arequipa, 2021”, tuvo como objetivo utilizar una estrategia de marketing digital para posicionar el Taller de Metal Mecánica Factoría “Factoría Mecánica Sideral EIRL en el mercado local, siendo un estudio de enfoque cuantitativo, descriptivo de diseño no experimental, tomó como muestra a 50 participantes tomados desde el muestreo no probabilístico por criterio, a los cuales se les realizaron dos cuestionarios que fueron diseñados para la evaluación dimensional de las variables (marketing digital y posicionamiento estratégico), concluyó que:

- a. Al menos el 73% de los encuestados confirmaron la importancia de ejecutar el plan de marketing digital, incursionando en el comercio electrónico para facilitar transacciones.
- b. El taller debe enfocar esfuerzos en generar redes de clientes potenciales para generar adecuada publicidad, creación de contenido en plataformas y acciones de emailing enfocadas en la difusión de productos o servicios.

- c. El 89% de la muestra percibe a la empresa como “correctamente posicionada”, pese a que la empresa ha notado un decaimiento en el número de clientes, demostrando la necesidad de implementar promoción y publicidad en redes sociales.
- d. El taller requiere implementar técnicas y estrategias diferenciadoras considerando la aparición de los nuevos competidores en el sector, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado local.

El desarrollo de la investigación ha permitido identificar las dimensiones que componen a las variables, tomando para ello la construcción de un instrumento de ficha de observación, validado que puede ser reaplicado, considerándose a su vez que su elaboración se estableció en base al sector de la empresa, del rubro metalmecánico; el desarrollo de la propuesta efectuada en base a las necesidades identificadas de la empresa permite corroborar la importancia de crear un plan de marketing digital para mantener o mejorar su posicionamiento.

Alarcón (2021) en el estudio titulado “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020” tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. La investigación fue descriptiva correlacional de diseño no experimental. La muestra fue conformada por 30 clientes, utilizando como instrumento al cuestionario, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- a. La empresa carece de estrategias digitales para su posicionamiento.
- b. El nivel del posicionamiento de marca fue indicado como 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto.
- c. El Hotel Nilas, en vista de su competencia, implementó nuevas estrategias para la fidelización de sus clientes, como el de un servicio eficiente, reserva digital y el trato personalizado.

La importancia de esta investigación es la de centrarse en el cliente ofreciendo la mejor experiencia durante el tiempo relacionado que lleve con la marca. De tal manera el posicionamiento del negocio será favorecedor en

el mercado laboral de su rubro.

### **2.1.3. Locales**

Bada (2019) en la investigación titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo – 2019” tuvo como objetivo indagar sobre la conexión que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo – 2019, habiendo sido una investigación correlacional – descriptiva, se valió de un diseño no experimental para llevarse a cabo, la muestra seleccionada correspondió a 200 clientes a los cuales se les administraron cuestionarios validados y confiables, obteniendo como conclusiones que:

- a. El marketing digital es de nivel medio, considerándose un 45% de aceptación por parte de la muestra, cuya respuesta principal fue que la empresa no brinda respuestas inmediatas.
- b. El nivel de posicionamiento es alto con un 46% de aceptación, denotándose que los clientes notan una buena atención por parte de la empresa y un correcto servicio ofrecido.
- c. La correlación entre las variables fue positiva y significativa, considerándose que la aplicación de herramientas de marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa.

El aporte de la investigación corresponde a la evaluación descriptiva de las variables, brindando perspectivas enfocadas en las respuestas de la muestra, quienes han efectuado una evaluación crítica acerca de la funcionalidad de la ejecución del marketing digital en la empresa, de esta manera, se ha obtenido un referente de recomendaciones, en los que la propuesta debe enfocarse para mejorar el posicionamiento de la empresa, tales como:

- a. Generar contenido atractivo
- b. Capacitar al personal sobre marketing digital, para la adopción de decisiones, enfocado al rubro calzado.
- c. Facilitar información básica de la empresa a los consumidores.

Díaz y Loayza (2021) en el estudio titulado “Posicionamiento de marca

del agua de mesa Chan-Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021”, el objetivo fue estudiar el estado actual de la marca de agua de mesa Chan-Chan con el fin de brindar un plan de marketing integrado, siendo de enfoque cualitativo y cuantitativo, de diseño descriptivo y tipo no experimental, realizó la recolección de datos mediante un cuestionario y una guía de entrevista aplicada a 301 personas, obteniendo como conclusiones que:

- a. El diagnóstico del posicionamiento indica que es bajo.
- b. El recuerdo del nombre es bajo, considerándose que solo el 11.30% de los encuestados reconoció a la marca.
- c. Los adversarios principales de la marca son empresas mejores posicionadas, considerando los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento.
- d. Acorde al análisis realizado, se identificó que se requiere publicidad enfocada en redes sociales, radio y televisión, una mejora en el diseño de promoción y mejorar el estilo de venta a través de internet.

El estudio ha efectuado un análisis dimensional correspondiente al mix de marketing digital para identificar las carencias que posee la actual estructura digital de la empresa a través de instrumentos validados que pueden ser replicables, el desarrollo de la propuesta de comunicaciones enfocada en redes sociales provee de material fundamental para la inversión en ads de manera posterior al debido conocimiento del segmento potencial.

Reyes (2022) en la investigación titulada “Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022” planteó como objetivo formular una propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar el número de clientes de la empresa ferretera, considerando una población y muestra de 60 compradores frecuentes de la empresa ferretera, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, en el marco de una investigación no experimental, descriptiva. y propositiva, habiéndose llegado a la conclusión de que:

- a. El 100% de los compradores perciben una deficiente comunicación de la

empresa, por no emplear recursos digitales.

- b. Implementar estrategias como el desarrollo de redes sociales para la promoción de la empresa, con el propósito de ampliar el número de clientes.
- c. La elaboración de un plan de marketing digital para fortalecer la comunicación directa con sus consumidores.

El avance de la investigación ha sugerido una previa identificación de cómo es percibida una marca por parte de sus compradores, al no incorporar estrategias de marketing digital, en donde no existe un medio para difusión de promociones de la empresa y dejando amplio campo para la competencia. En la actualidad es imprescindible estar acorde con las tendencias digitales, para la visualización de clientes potenciales, incremento de compras y reforzar la comunicación bidireccional entre cliente – empresa.

Horna (2017) en la investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” tuvo el objetivo de examinar cómo el marketing digital se vincula con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes en el distrito de Trujillo durante el año 2017, teniendo como población los residentes del distrito de Trujillo que pertenecen a la población económicamente activa, con edades entre 25 y 45 años y una muestra de 383 clientes objetivos. La técnica empleada fue el fichaje y la encuesta, además de que la investigación tiene un diseño no experimental, correlacional – transversal. Se llegó a la siguiente conclusión:

- a. Hay una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes en el distrito de Trujillo durante el año 2017.
- b. Las empresas de distintos sectores se encuentran ante un entorno dinámico y desafiante en el ámbito del marketing digital. No obstante, podrán encontrar soluciones simples y eficaces al medir adecuadamente la rentabilidad que proporciona una gestión integral del marketing digital.
- c. Es crucial que todos los esfuerzos de marketing digital se enfoquen en

alcanzar los objetivos esenciales del negocio o en cumplir con los indicadores clave de rendimiento.

Esta investigación aporta como antecedente ya que afirma que existe una relación entre marketing digital y posicionamiento. Aunque el entorno del marketing digital es desafiante para las empresas en diversos sectores, se destaca la importancia de medir adecuadamente la rentabilidad de una gestión integral en esta área, lo que permitirá encontrar soluciones simples y efectivas. Es esencial que las acciones de marketing digital se dirijan a alcanzar los objetivos fundamentales del negocio o los indicadores de rendimiento para lograr un impacto óptimo en el mercado.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Plan de social media marketing**

#### **2.2.1.1. Teorías relacionadas a social media marketing**

##### **a. Teoría del marketing 5.0**

Esta teoría señala que con el marketing 4.0, los clientes comenzaron a jugar un papel activo en la estrategia empresarial, contribuyendo a la creación de valor, este cambio se vio impulsado por el uso de nuevas tecnologías y la necesidad de herramientas como el big data para analizar la información generada (Kotler et al., 2019). Actualmente, el mundo se ubica en la fase 5.0, un entorno digital donde los consumidores cuentan con sus propios influencers. En este contexto, herramientas como la inteligencia artificial, los robots, la realidad aumentada y la realidad virtual son esenciales para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la relación con el cliente; este proceso de evolución continua en el marketing refleja la adaptación de las estrategias empresariales a las demandas de un nuevo tipo de consumidor, además se pueden identificar diferentes generaciones (baby boomers, X, Y, Z y Alpha), cada una con distintas necesidades, comportamientos y formas de comunicarse, las cuales se asocian con las etapas del marketing 1.0 a 5.0. El impacto de las nuevas tecnologías ha dado lugar a un escenario en el que se reduce el ciclo de vida de los productos y se implementan políticas de marketing ágil, caracterizadas por el análisis

constante de datos y la toma rápida de decisiones (Kotler et al., 2021).

#### **b. Teoría del Marketing 4.0**

El marketing 4.0 se puede entender como una estrategia para conectar y fidelizar a los consumidores mediante la creación de contenido de calidad en línea, esta teoría considera que el marketing tiene un enfoque más humano, con el objetivo de abordar de manera efectiva las necesidades y problemas de los clientes, de esta forma, las personas se sienten más cercanas a las marcas, percibiendo que se valoran sus deseos y preferencias. Se considera que los consumidores se sienten atraídos por las empresas a través de estrategias que se alinean con los principios del Marketing 4.0. Además, es un concepto ampliamente discutido y utilizado en la actualidad, tanto en el ámbito académico como en el empresarial (Lima y De Souza, 2020).

#### **c. Teoría de la Web 2.0**

Según García et al. (2018), esta teoría plantea que las empresas deben dejar de lado el marketing tradicional y aprovechar al máximo las redes sociales para difundir mensajes masivos sobre sus productos o servicios. A través de estos canales, las organizaciones tienen la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes, considerando sus intereses y comportamientos frente a una publicidad específica. Además, al crear vínculos de confianza, los clientes estarán al tanto de las novedades de los productos o servicios, lo que puede motivarlos a realizar compras inmediatas. La introducción del internet en el ámbito empresarial ha permitido que tanto grandes como pequeñas empresas promocionen sus productos o servicios mediante contenidos valiosos para el consumidor final, lo que facilita las compras en línea desde la comodidad del hogar. Los canales más relevantes incluyen los blogs, las redes sociales y los sitios web, con el objetivo de que los usuarios puedan acceder a ellos tanto desde sus computadoras como desde sus dispositivos móviles.

#### **2.2.1.2. Definición**

Implica integrar las acciones y objetivos del marketing digital con el

alcance de las redes sociales, como parte de la estrategia general de comunicación de una empresa. (Dasai y Vidyapeeth, 2019). Es una herramienta importante que permite lograr metas como desarrollar o fortalecer una marca, incrementar las ventas o atraer tráfico al sitio web. (Ibrahim et al., 2020). El marketing en redes sociales abarca una serie de acciones llevadas a cabo por una empresa, agencia o profesional autónomo para promover sus productos o servicios y comunicarse con su audiencia objetivo a través de redes sociales y blogs (Sun y Wang, 2020).

El plan de social media marketing, es un documento que detalla acciones y estrategias para el logro de ciertos objetivos mediante el uso de redes sociales, se centra en interacciones de la empresa con los clientes y las interacciones de los clientes entre sí; el uso de las redes sociales enfatiza las interacciones con las partes interesadas sean internas o externas, tal como los clientes, colaboradores, competidores (Cartwright et al., 2021).

Al combinar acciones y objetivos de marketing digital con las plataformas de redes sociales, las empresas pueden llegar a su audiencia de manera efectiva, mejorar su visibilidad en línea y establecer una conexión significativa con sus clientes. Esta combinación amplifica la presencia de la empresa en el ámbito digital y favorece una comunicación más directa y personal, lo que resulta en un impacto positivo en su marca y resultados comerciales. Un plan de social media marketing permite lograr varios objetivos, como desarrollar o fortalecer una marca, incrementar las ventas y dirigir tráfico hacia el sitio web. Su versatilidad y alcance en el marketing digital hacen que sea una opción fundamental para las empresas que buscan expandir su presencia en línea y obtener resultados positivos en su estrategia comercial. La capacidad de interactuar directamente con los clientes y recibir retroalimentación instantánea ha hecho del marketing en redes sociales una estrategia invaluable en el panorama actual del marketing digital. Esta forma de marketing se ha vuelto cada vez más importante debido al crecimiento masivo de los usuarios de las redes sociales y su capacidad para llegar de manera efectiva a audiencias específicas.

### 2.2.1.3. Etapas del plan social media marketing

#### A. Etapa operativa

- a. **Objetivos:** consiste en la declaración de lo que se desea lograr dentro del proceso de la campaña de marketing; se orientan a ser SMART, siendo específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, correspondiendo a metas específicas que permiten analizar el esfuerzo y sea medido sistemáticamente (Li et al., 2021).

Establecer objetivos claros y SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) en el proceso de una campaña de marketing es crucial para el éxito de la estrategia. Estos objetivos bien definidos permiten enfocar los esfuerzos de manera efectiva, facilitar el análisis del progreso y medir sistemáticamente los resultados obtenidos. Al contar con metas específicas y realistas, se logra una mayor precisión en la evaluación del rendimiento de la campaña y Permite tomar decisiones basadas en información para lograr el mayor impacto en el mercado.

- b. **Audiencia:** Es una descripción que una empresa o negocio proporciona para un grupo de personas basado en características sociodemográficas, señalando que están interesados en su solución, producto o servicio y por lo tanto es probable que se conviertan en clientes (Gogia y Nanda, 2020).

La definición de un público objetivo por parte de una empresa o negocio, basada en ciertas características sociodemográficas, identifica a un grupo de personas con un interés particular en un producto o servicio ofrecido.

Al comprender las necesidades y preferencias de un grupo demográfico, la empresa puede adaptar su mensaje y estrategias para generar una conexión efectiva y exitosa con su audiencia objetivo.

- c. **Estrategia:** incluye los estilos y las técnicas utilizadas para generar oportunidades de negocio; se emplea para promocionar y posicionar los productos y servicios de la compañía y traducirlos en estrategias que faciliten

alcanzar al mercado objetivo a través de los canales adecuados (Chatterjee y Kar, 2020).

Las estrategias de ofertas automáticas dirigidas que agregan varias campañas, grupos de anuncios y palabras clave (Dolega et al., 2021). Las estrategias de fijación de precios de la cartera establecen automáticamente los precios para ayudar a alcanzar sus objetivos de rendimiento (Katsikeas et al., 2020).

Las estrategias de marketing son esenciales para crear oportunidades de venta y lograr una comunicación efectiva y para el posicionamiento de los productos y servicios de una empresa. Al traducirlas en acciones concretas, se logra alcanzar al mercado objetivo a través de canales adecuados. Además, las estrategias de ofertas automáticas y fijación de precios en la cartera brindan la capacidad de optimizar el rendimiento y obtener resultados más efectivos en la gestión de campañas y grupos de anuncios. Estas estrategias automatizadas facilitan la toma de decisiones y permiten un enfoque más preciso y eficiente en el logro de los objetivos comerciales.

**d. Recursos:** incluye todos los activos que la empresa puede utilizar para sus esfuerzos de marketing. Los activos de marketing incluyen materiales físicos, copias de sitios web, publicaciones de blog, activos digitales y activos de marca (Pandey et al., 2020).

Los recursos son elementos fundamentales para los esfuerzos de marketing de una empresa, ya que comprenden todos los activos a su disposición. Estos activos, que abarcan desde materiales físicos hasta activos digitales y de marca, desempeñan un papel crucial en la creación y ejecución de estrategias de marketing efectivas. Al utilizar y optimizar adecuadamente estos recursos, la empresa puede fortalecer su presencia en el mercado, transmitir su propuesta de valor y alcanzar sus objetivos comerciales de manera más eficiente y exitosa.

**e. Protocolo de comunicación:**

- i. Línea editorial: describe las características contextuales y el significado del mensaje (Kyu et al., 2021). Corresponde al eje horizontal que hace que todos los mensajes sean coherentes y crea una historia para una marca que se convierte en parte de su identidad (Dolan et al., 2019). La línea editorial se refiere a la estructura y significado del mensaje que se transmite. Es como el eje horizontal que une todos los mensajes de manera coherente y crea una narrativa para la marca, formando parte integral de su identidad. En resumen, la línea editorial establece la guía para que los mensajes sean cohesivos y cuenten una historia unificada que define la esencia de la marca.
- ii. Palabras clave: define las palabras que atraerán a la audiencia que desea capturar y representarán el primer paso en la estrategia SEO (Hoekstra y Leeflang, 2020). Las palabras clave son términos específicos que se eligen cuidadosamente para atraer a la audiencia que se quiere alcanzar. Estas palabras juegan un rol crucial en la estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) y constituyen el primer paso para lograr una mayor visibilidad en línea y dirigir el tráfico hacia el sitio web deseado.
- iii. Estrategia de contenidos: organización de material de redacción con temática y calendarización (Wibowo et al., 2020). Hace referencia a la planificación y estructuración del material de redacción con temas específicos y un calendario establecido. Es el enfoque para crear y distribuir contenido de manera coherente y programada, lo que garantiza que los mensajes sean relevantes y oportunos para la audiencia objetivo.
- iv. Lenguaje: define el dominio semántico para enviar mensajes pueden llegar a sus destinatarios con éxito, así mismo, definir lenguaje prohibido considerándose palabras que deben evitarse debido a su connotación negativa o porque la empresa ha decidido que son incorrectas (Bialkova y Te, 2021). El lenguaje desempeña un papel importante en la comunicación exitosa, además también en la

preservación de la imagen y valores de la empresa.

- v. Contexto y tono: se establecerá un conjunto de elementos de comunicación que serán desarrolladas acorde a las características del público objetivo para conectar con ellos (Bialkova y Te, 2021). Es la creación de un conjunto de elementos de comunicación adaptados a las características del público objetivo, esto se hace con el propósito de conectar de manera efectiva con ellos y transmitir el mensaje de una forma relevante y apropiada. Al considerar el contexto y tono adecuados, la empresa puede generar una conexión más sólida con su audiencia, lo que resulta en una comunicación más efectiva y significativa.

- f. **Protocolo de gestión:** se define cómo se implementará las estrategias, siendo una guía de ejecución táctica y operativa (López et al., 2018).

Es un conjunto de instrucciones y pasos específicos que se seguirán para asegurar que las estrategias sean implementadas de manera efectiva y organizada. El protocolo de gestión ayuda a garantizar que todas las acciones se ejecuten de manera coherente y alineada con los objetivos establecidos, facilitando así el éxito de la estrategia global.

- g. **Protocolo de crisis:** métodos de contingencia desarrollados para palear emergencias en situaciones inesperadas e incluso indeseadas en pro de mantener el logro del propósito de la compañía (Grewal et al., 2020).

Estas acciones están destinadas a mitigar los efectos negativos de una crisis y garantizar que la empresa pueda seguir cumpliendo sus objetivos a pesar de las dificultades.

- h. **Protocolo interno:** Es un conjunto de normas y procedimientos que deben seguirse al usar las redes sociales para temas relacionados con la marca, el producto o el servicio de la empresa (Hudders et al., 2021); debe ser comunicado a todos los empleados, ya que incluye diversas directrices sobre

qué temas se pueden o no se pueden compartir públicamente en las redes sociales. (Stellesfson et al., 2020).

El propósito es garantizar que todas las interacciones en línea sean consistentes, adecuadas y estén en sintonía con los valores y objetivos de la empresa, protegiendo así su imagen y reputación en el entorno digital.

## **B. Etapa de ejecución**

Es imprescindible organizar las acciones a realizar tanto de manera puntual como continua, qué calendarios crear y qué medios utilizar (Di Doménico et al., 2021). Una herramienta importante en este punto es el calendario editorial de las redes sociales, donde se organiza cada una de las publicaciones de los medios de comunicación públicos y prepara los recursos necesarios para producirlas, como los recursos o gráficos (Kyu et al., 2021).

Mediante la organización de contenidos se logrará tener una perspectiva más integral de cómo y con qué se va a desarrollar las acciones digitales, de tal modo se podrá priorizar la interacción con los usuarios.

## **C. Etapa de evaluación y control**

Incluye medición y análisis de los resultados obtenidos en cada acción. Es importante realizar un seguimiento estadístico y periódico de los resultados alcanzados para asegurar la consecución de los objetivos con referencia a los KPI definidos (Kim, 2019). Existen varias herramientas para medir los resultados de su programa de marketing en redes sociales, y muchos son proporcionados por la misma red social, otros son aplicaciones externas (Vilenchik, 2019).

Esta etapa se considera crucial para conocer y analizar los resultados que nos ayudarán a ver como las redes sociales aportan al alcance de los objetivos comerciales de la marca.

#### **2.2.1.4. Beneficios hacia la empresa**

Las redes sociales fortalecen la conexión entre el público y la marca, estar en sintonía con los usuarios fomenta la intimidad y ayudan a romper barreras entre el público y las marcas (Jacobson et al., 2020); las redes sociales son un canal que naturalmente conduce a la viralidad porque todo tiene la capacidad de compartir contenido con otros usuarios (Chatterjee y Kar, 2020).

Las redes sociales son canales que generan tráfico de calidad a la web que puede llegar a convertirse en leads, permiten estar en contacto constante con el público objetivo y recibir sus comentarios en tiempo real (Zollo et al., 2020), así conocer los gustos y necesidades del prosumers haciendo que los esfuerzos de marketing sean exitosos (Chen y Lin, 2019).

Las redes sociales proporcionan una comunicación instantánea con los clientes, brindando un canal donde pueden entablar un diálogo con las marcas en tiempo real (Sivarajah et al., 2020); ayudan a construir comunidad a mediano y largo plazo (Muninger et al., 2019).

Permiten obtener estadísticas detalladas en tiempo real sobre el rendimiento de nuestras publicaciones, permitiéndose usar esta información para fortalecer la estrategia de inbound marketing al determinar qué contenido funciona mejor para nuestro público objetivo (Dolega et al., 2021).

Las redes sociales permiten una comunicación más rápida y sencilla, fortaleciendo la relación con sus clientes, incrementa el tráfico al sitio web, así mismo se puede llegar a la humanización de la marca.

#### **2.2.1.5. Tipos de social ads**

- Anuncios de Facebook e Instagram: las dos redes sociales están integradas en una misma plataforma de publicidad, lo que permite lanzar campañas coordinadas entre ambas (Chetioui et al., 2021).
- Anuncios de Twitter: incluye la capacidad de crear campañas para cumplir diferentes objetivos tales como conversiones, visitas, descargas de aplicaciones (Arora et al., 2019).
- Anuncios de YouTube: una gran oportunidad para publicar un anuncio de

video con una variedad de opciones creativas (Hou, 2019).

- Anuncios de LinkedIn: perfectos para marcas B2B o aquellas enfocadas en servicios profesionales (Huang et al., 2019).

En la actualidad existe diferentes plataformas que ayudan a promocionar a las marcas haciéndolas llegar a donde se encuentra su público objetivo.

#### **2.2.1.6. Estrategias**

- a. Marketing de contenidos: contenido hecho para instruir, comunicar o recrear a clientes potenciales. El propósito es lograr que las personas no solo consideren a la marca y la utilicen como ejemplo en el futuro, además de eso se desea que se transformen en clientes de tu empresa (López et al., 2018).
- b. Email marketing: Es el envío de mensajes publicitarios hacia un conjunto de personas a través del correo electrónico. Generalmente se emplea para mandar promociones, obtener negocios, buscar ventas o donaciones con el propósito de originar fidelidad, seguridad o crecimiento de marca (Sahni et al., 2018).
- c. Redes sociales: las ventajas que presentan corresponden a la presencia de un gran número de usuarios en el mismo espacio (Cabrera, 2019); solo en Facebook hay aproximadamente 1.600 millones de usuarios y posee una posibilidad elevada de descubrir a clientes potenciales (Fink et al., 2020). Esta fundamental participación de usuarios ha transformado la red social en un canal clave de comunicación entre empresas y clientes, un potente instrumento de marketing relacional (Branding, 2021).
- d. SEM: su objetivo es privilegiar un determinado sitio web y obtener prioridad (y calidad) frente a quienes buscan en Internet cosas relacionadas con él (Salazar-Tapia et al., 2018).
- e. SEO: son todas las tácticas diseñadas para incrementar la presencia de la página web en los buscadores. El SEO se divide en todas las estrategias on page, las cuales son las estrategias que aplicamos dentro de tu sitio web y off page son todas las estrategias que aplicamos fuera de él (Lopezosa et al., 2020).

Como refieren Singh et al. (2022) en cuanto al SEO: Lograr un buen

posicionamiento orgánico requiere hacer los deberes. Tener un sitio web con contenido correcto, optimizado y actualizado. Cuanto mejor se realicen estas tareas, mayor será la visibilidad del sitio web porque aparecerá en posiciones más altas en los motores de búsqueda gracias a la calidad. En cuanto al SEM, esta estrategia implica invertir en anuncios que existen en diferentes páginas web y sitios web. Google tiene una opción para aquellos que quieran usar esta opción, cuando permanezcas en el buscador, recibirás notificaciones promocionando tu empresa y tus servicios y en cuanto al SMO, funciona de manera similar a la anterior, pero esta se enfoca en diferentes páginas de una red social como Facebook. Pagan para que cuando estén activos en la página reciban notificaciones o publicaciones promocionando la empresa y sus servicios

Las estrategias de social media marketing, ayudan a definir objetivos, canales y medios específicos para promocionar una marca, producto o servicio en el entorno digital, mediante la identificación y la participación de las audiencias.

#### **2.2.1.7. Medición del Plan de Social Media**

Según Influency (2019) existen 4 KPIs (Indicadores claves de rendimiento) que se deben considerar para conocer el desempeño de nuestras acciones de social media:

##### **a. Engagement**

Considerado uno de los más importantes, se define como la interacción real que nuestro contenido en plataformas sociales obtiene de los visitantes. Se mide mediante métricas y entre los más importantes tenemos: clicks, likes, compartir, comentarios, otras reacciones y menciones de la marca.

##### **b. Alcance**

El alcance denota a cuántas personas les llegó el mensaje que publicamos en nuestras redes y se determina a través de impresiones y datos

de tráfico.

### **c. Leads y conversiones**

Permiten convertir las interacciones de los usuarios en ventas reales o en el logro de las metas que tenemos establecidas en nuestro plan de social media y de esta manera generar clientes potenciales.

### **d. Clientes**

A través de la medición del número de clientes finales podremos conocer si nuestras acciones de social media dieron resultados favorables.

## **2.2.2. Posicionamiento**

### **2.2.2.1. Teorías relacionadas a Posicionamiento**

#### **a. Teoría del Posicionamiento de Ries**

Desarrollada por Ries y Trout (2001), esta teoría afirma que el posicionamiento se fundamenta en la percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con sus competidores. La idea principal es que una marca debe establecer un "espacio" único en la mente del consumidor para destacarse claramente.

#### **b. Teoría de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción)**

Según Kartajaya et al. (2018), esta teoría se fundamenta en el proceso de comercialización que busca despertar deseos y necesidades en los clientes a través del producto, precio, plaza y promoción. En relación al producto, debe ser lo más atractivo y accesible posible para lograr una buena acogida en el mercado, además de superar las expectativas del cliente, lo que llevará a su satisfacción. En cuanto al precio, debe estar alineado con la calidad, de forma que beneficie tanto a la empresa como a los clientes. El precio es crucial, ya que debe ser equilibrado para que ambas partes obtengan ganancias; de lo contrario, podría generar pérdidas a largo plazo. En lo referente a la plaza o punto de venta, implica el lugar donde los clientes adquieren el producto o servicio. La ubicación debe ser estratégica, preferentemente céntrica, para que los clientes no tengan

que desplazarse demasiado y puedan comprar sin inconvenientes. Finalmente, la promoción abarca todas las estrategias que una empresa implementa para atraer a la mayor cantidad de prospectos posibles y asegurar una rápida rotación de sus productos en el mercado.

### **c. Teoría de la Diferenciación**

Kotler y Keller (2016), esta teoría destaca la importancia de diferenciarse de los competidores a través de características únicas en el producto, atención al cliente, calidad, entre otros. La diferenciación es crucial para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado. La diferenciación implica no solo ser diferente, sino también proporcionar un valor adicional que los consumidores consideren significativo, como un mejor servicio al cliente, garantías extendidas o características innovadoras.

#### **2.2.2.2. Definición**

Jiménez (2020) sostiene que el posicionamiento consiste en ocupar un lugar en la mente de los consumidores, generando emociones positivas que los lleven a preferir una marca específica durante un largo periodo.

Para Urrutia y Napan (2021), en el mercado, el posicionamiento describe cómo los consumidores ven una marca, nombre comercial o empresa en comparación con sus rivales.

Para Seminario et al. (2020), el posicionamiento viene a ser la capacidad de una empresa para cubrir un espacio en las mentes de los clientes o consumidores, por lo que constantemente deben trabajar para ser elegidas con propuestas positivas.

Para Kotler y Armstrong (2020), el posicionamiento de la marca es un aspecto fundamental en la estrategia de marketing, consiste en ubicar los productos en las mentes de los consumidores para facilitar el proceso de compra; la posición de una marca se compone de un conjunto complejo de percepciones, imágenes y emociones que los consumidores asocian con sus productos, así como de su comparación con los de la competencia; por lo tanto, para lograr un buen posicionamiento, las empresas deben comprender cómo los consumidores ven los productos dentro de su categoría.

En el contexto digital, el posicionamiento es el procedimiento de colocar

una marca en el ámbito digital a través de la tecnología y la estrategia; el punto no es tener un sitio web, sino dejar que los usuarios lo encuentren y luego encuentren lo que buscan, por lo que Russo (2021), señalan que el posicionamiento a través de medios digitales puede considerarse debido a la percepción pública de las empresas en el entorno digital, la interacción con la marca y el contenido colgado en Internet le dio al público el concepto de la empresa. De tal manera que se refiere al proceso de aumentar la visibilidad, logrando que una página web esté dentro de las primeras posiciones de los motores de búsqueda, por lo tanto, si no aparece en la parte superior es poco probable que atraiga visitantes y, en última instancia, clientes potenciales.

### **2.2.2.3. Tipos de posicionamiento:**

- Posicionamiento por diferencias de productos: La importancia de este concepto radica no solo en situar un producto en la memoria del consumidor, sino también en diferenciarlo por los servicios que proporciona y tener una buena estrategia que ayude a un mejor posicionamiento (Solorzano y Parrales, 2021).
- Posicionamiento por atributos: Los atributos básicos de los consumidores son la calidad, la elección, el precio y la ubicación; de acuerdo a los atributos del mercado objetivo, la calidad y el precio son importantes no solo para los minoristas, sino también para el posicionamiento de productos y servicios. Finalmente, crear valor que proporcione una buena imagen competitiva para seguir manteniendo el producto en la percepción de los clientes (Urbina, 2020).
- Posicionamiento por usuarios del producto: Se basa directamente en la imagen creada por el usuario, y los productos y servicios son diseñados por él (Maza et al., 2020).
- Posicionamiento por uso: En muchos casos, es posible ubicar cómo y cuándo se usa un producto, creando un eslogan que hace que los consumidores se identifiquen directamente con el producto (Jaramillo et al., 2019).
- Posicionamiento por categoría: El producto no se construyó a expensas de un competidor en particular, sino a expensas de una categoría que intentaba

ganar participación; este método es más efectivo cuando el producto es nuevo (Olivar, 2020).

- Posicionamiento frente al competidor: En este posicionamiento se confronta directamente a uno o más competidores específicos más que a una categoría de producto (Ramos, 2021).
- Posicionamiento por asociaciones: Este posicionamiento funciona muy bien cuando no hay una diferenciación neta del producto o cuando los competidores tienen un posicionamiento inherente relacionado con el producto (Sigüenza-Peñafiel et al., 2020).
- Posicionamiento por problema: la diferenciación del producto no importa porque la competencia es mínima, si es que la hay. En este caso, debe posicionarse para un problema específico para atraer a su mercado objetivo y, en algunos casos, crear un mercado para el producto (Balanta et al., 2020).

#### **2.2.2.4. Etapas del proceso de posicionamiento**

Según Olivar (2020) existen 6 etapas:

- Etapa 1: Contiene dos clases de análisis: mercado y ambiental. Para efectuar un análisis de mercado, primero, dependiendo de los atributos del producto, marca u organización, escoja la categoría, grupo y sector al que corresponde la marca, el producto o la organización a posicionar, según Terán (2019), se pueden dividir en industria, agricultura, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales.
- Etapa 2: la caracterización del mercado, que es saber dónde competirá o está compitiendo. Según Carvajal et al., (2019) y Morales (2019), un mercado es un área común que se usa para ofrecer productos o servicios, compuesto por individuos u organizaciones que tienen en común necesidades y deseos que pueden ser complacidas.
- Etapa 3: para la segmentación del mercado, Camilleri (2018), Ichwan et al. (2019), y Kalam (2020) aseguran que se trata de una separación del mercado en agrupaciones más reducidas y uniformes, de tal manera que cada miembro sea parecido a los otros, teniendo en cuenta causas concretas como puede ser reconocer sus necesidades actuales y potenciales,

distinguir particularidades que diferencian a un segmento particular de otro y establecer el tamaño de dicho segmento.

- Etapa 4: Se trata de seleccionar uno o varios segmentos objetivo, en función de las ventajas que puedan producir, a partir de guiar a sus miembros para brindarles el producto o servicio más conveniente, que satisfaga sus exigencias, aspiraciones y requerimientos. Por lo que se recomienda elegir una cantidad adecuada de segmentos objetivo, ya que cuanto más grande sea el número, más pequeña será la posibilidad de conseguir la focalización deseada (George, 2021; Rosdiyah et al., 2020; Schlegelmilch, 2022).
- Etapa 5: El quinto paso es identificar y analizar los factores psicoemocionales de los miembros del grupo objetivo hacia el producto, servicio, marca u organización. Por esta razón, es necesario determinar y examinar sus impresiones, convicciones, recuerdos, sentimientos, discernimientos, asociaciones y comportamientos, etc. (Olivar, 2020).
- Etapa 6: el reconocimiento y estudio de los competidores, según Olivar (2020), los representantes de los competidores son aquellas agrupaciones, las cuáles brindan productos o servicios similares, los cuales logran ser directos y consisten en productos, marcas u organizaciones con atributos parecidos que tratan de cumplir con necesidades similares, deseos y requisitos en un grupo objetivo seleccionado; indirectamente, tratan de lograr el propósito del antecesor, sin embargo tienen diferentes cualidades o productos alternativos que tienen potencial, es decir, que aún no son conocidos en el mercado, pero pueden aparecer en cualquier momento y tener un efecto poderoso sobre él.

### 2.3. Marco Conceptual

**Marketing Digital:** Son todas las acciones y estrategias que se llevan a cabo en diferentes medios y canales de internet. Desplazando las técnicas de los medios offline al mundo digital (Ortiz, 2022).

**Posicionamiento:** hace referencia a un conjunto de características distintivas y exclusivas de un producto o servicio, con el objetivo de influir de manera favorable en las decisiones de compra de los clientes (Zamarreño, 2020).

**Redes Sociales:** Una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones en base a intereses o valores compartidos (Pulido et al., 2021). Con su ayuda se pueden establecer rápidamente relaciones entre personas o empresas sin jerarquías ni limitaciones físicas (Del Prete et al., 2020).

**Social ads:** La traducción literal de publicidad social es la colocación de anuncios en las redes sociales (Quejandría, 2020), considerándose que hay dos tipos de actividades que puedes hacer en las redes sociales, una es la publicación orgánica, que significa publicar una foto, video, concurso o evento sin gastar dinero, y la otra es la publicación paga con el objetivo de llegar a un social específico (Kirilova, 2020).

**Social Media Marketing:** Es una estrategia de marketing digital que que usa plataformas sociales para la promoción de un producto, servicio o marca. Se centra en la generación de contenido que sea llamativo y significativo para la audiencia para atraer usuarios, aumentar el conocimiento de la empresa y generar interés (Santos, 2020).

**Ciente:** El término "cliente" hace referencia a una persona o entidad que adquiere productos o servicios de una empresa o profesional a cambio de dinero u otra forma de pago. De manera más amplia, un cliente es quien recibe un servicio o beneficio de otra parte, ya sea en el ámbito comercial, profesional o incluso en contextos sociales. El cliente es un elemento clave en las actividades comerciales, ya que su satisfacción es esencial para el éxito de los negocios y las empresas (Peláez y Gómez, 2020).

**Competencia:** en el ámbito empresarial, la competencia es la rivalidad dada entre organizaciones, compañías, que buscan una mayor proporción de mercado, compiten en calidad, precios, innovaciones, atención a clientes, etc. (Lacuesta et al., 2020).

**Engagement:** referido al cliente es el compromiso del cliente, hace referencia al grado de interacción, conexión y fidelidad que un cliente establece con una

marca, empresa o producto a lo largo del tiempo. Este término abarca las acciones y comportamientos de los consumidores que reflejan su interés, satisfacción y disposición para involucrarse activamente con la marca, ya sea mediante compras recurrentes, participación en redes sociales, recomendaciones a otras personas o su implicación en programas de lealtad. El engagement de clientes va más allá de una simple transacción, centrandose en el establecimiento de una relación más profunda y emocional con los consumidores (Luyano et al., 2023).

**Leads y conversiones:** Un lead es un contacto o posible cliente que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa, generalmente a través de alguna interacción con una campaña de marketing digital. Estos contactos pueden ser obtenidos mediante formularios en sitios web, suscripciones a boletines, participación en sorteos, descargas de contenido (como eBooks o guías), entre otros. Una conversión se produce cuando un lead (o visitante) lleva a cabo la acción que la empresa desea. Esto implica cuando un potencial cliente se convierte en un cliente real, al completar una compra, registrarse en un servicio, descargar una oferta, o incluso realizar una acción más específica como llenar un formulario de contacto (Oberlander, 2021).

## 2.4. Hipótesis

Esta investigación no requiere del planteamiento de una hipótesis pues el estudio se centra en describir características o comportamientos sin buscar relaciones causales.

Según Babbie (2015) un estudio no siempre requiere una hipótesis, ya que el enfoque de la investigación puede ser exploratorio, cualitativo, inductivo o descriptivo. En estos casos, el propósito de recolectar y analizar datos es identificar patrones, tendencias o características del fenómeno estudiado, más que confirmar una suposición inicial.

### **III. METODOLOGÍA EMPLEADA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

De acuerdo a la orientación o finalidad: Aplicada

Se trata de un tipo de investigación pragmática o utilitaria que utiliza los conocimientos obtenidos de la investigación básica o teórica para abordar y resolver problemas inmediatos (Sánchez et al., 2018)

De acuerdo a la técnica de contrastación: Descriptiva

Se enfoca en describir el fenómeno y reconocer las características de su situación actual. Este tipo de investigación conduce a caracterizaciones y diagnósticos descriptivos (Sánchez et al., 2018).

#### **3.2. Población y muestra de estudio**

##### **3.2.1. Población**

La población está compuesta por los clientes de la empresa 3A AMSEQ que efectuaron compras en los últimos 6 meses del año 2024 en la sede de Trujillo, conformados por 2189 clientes que adquirieron productos del rubro metal mecánico, ferretería, materiales de construcción (Según reporte de clientes del año 2024, proporcionado por el área de ventas de la empresa AMSEQ)

##### **3.2.2. Muestra**

Los criterios de selección aplicados corresponden a:

- Clientes del sector industrial con experiencia en el mercado de la soldadura y el acero.
- Haber realizado un mínimo de 5 pedidos en el periodo de julio a diciembre del año 2024.

Excluyéndose a todo aquel cliente que no cumpla con los criterios mencionados.

Considerándose el muestreo aleatorio simple para muestras finitas, se

desarrolló la fórmula muestral:

**Donde:**

N: tamaño del universo

n: tamaño de muestra buscado

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 5%, por eso se toma el coeficiente 1.96

p: Proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

q: Probabilidad que no ocurra el evento, valor: 1-p

E: error permisible 5%

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + (Z^2)pq}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)(2189)}{2189 * 0.05^2 + (1.96^2)(0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.25)(2189)}{5.4725 + 3.8416 (0.25)}$$
$$n = \frac{2,102.3156}{6.4329}$$
$$n = 326.80$$

La muestra, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, en una población de 2189 clientes, se compone de 327 clientes.

De los 327 clientes que participaron se procedió a estratificar como sigue:

Constructores: 50% (164 clientes)

Arquitectos: 30% (98 clientes)

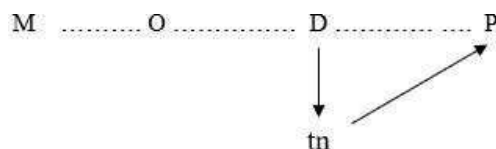
Empresas de construcción: 20% (65 clientes)

### 3.3. Diseño de Investigación

Para la realización de la investigación se empleó el diseño no experimental; el cual se refiere a los estudios en los que no se utiliza el método experimental. Su naturaleza es principalmente descriptiva y se basa en una metodología de observación descriptiva (Sánchez et al., 2018).

Es propositiva, dado que la investigación presenta una solución para un problema específico, considerando el diagnóstico y el análisis de un hecho o fenómeno (Estela, 2020)

El diseño es el siguiente:



*Figura 1 Esquema Propositivo*

Donde:

M: Clientes de la empresa 3A AMSEQ

O: Posicionamiento

D: Social media marketing

tn: Diseño del planeamiento de estrategias de social media marketing

P: Propuesta de un plan de social media marketing

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica de recolección de información correspondió a la encuesta y como instrumento al cuestionario (Anexo 1), el cual es un método indirecto para la recolección de datos, que consiste en un formato escrito similar a un cuestionario; permite obtener información sobre las variables que se están investigando, este instrumento se utiliza para recoger datos y puede aplicarse de manera presencial o de forma indirecta a través de internet (Sánchez et al., 2018). Siendo diseñado para cada variable, correspondiendo a:

- Para la variable social media marketing: el instrumento consta de 22 ítems, correspondientes al análisis de las dimensiones, Evaluación de estrategia de social media actual, análisis interno y externo, creación de contenidos, SEO, SEM, evaluándose 10 indicadores que fueron respondidos a través de la escala ordinal – Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo).

- Para la variable posicionamiento: el instrumento consta de 12 ítems los cuales se organizan en las dimensiones cliente, competencia y compañía, evaluándose 9 indicadores que fueron respondidos a través de la escala ordinal – Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo).

Ambos instrumentos cuentan con análisis de fiabilidad, mediante Alpha de Cronbach en SPSS v. 26, aplicada en una muestra piloto (Anexo 2) los valores obtenidos son aceptables por ser superiores a 0.70 tal como se indica:

Instrumento	Tamaño de Muestra Piloto	Coefficiente Alpha de Cronbach
Cuestionario Social Media Marketing	20	0.812
Cuestionario Posicionamiento	20	0.794

Se menciona que ambos instrumentos cuentan con la validez de contenido mediante el juicio de 3 expertos (Anexo 3) quienes indicaron que se trata de instrumentos válidos para su aplicación.

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

Primero, se solicitaron los permisos correspondientes para la aplicación de los instrumentos a la base de datos seleccionada de 3A AMSEQ. Seguido, se diseñaron los instrumentos en formulario de Google, lo cual fue compartido a través de WhatsApp de la empresa. Se empleó la estadística descriptiva mediante el desarrollo de una base de datos en Microsoft Excel en tablas de frecuencia en donde se codificaron las respuestas obtenidas considerándose el análisis de preguntas, de indicadores, dimensiones y variables, para finalmente, elaborar tablas y figuras que permitieron interpretar los resultados. Cabe señalar que no se empleó la estadística inferencial debido a que no se considera la contrastación de ninguna hipótesis.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

#### OE1: Evaluación de la estrategia actual de social media en Facebook en 3A AMSEQ

**Tabla 1**

*Engagement de clientes por social media (Facebook)*

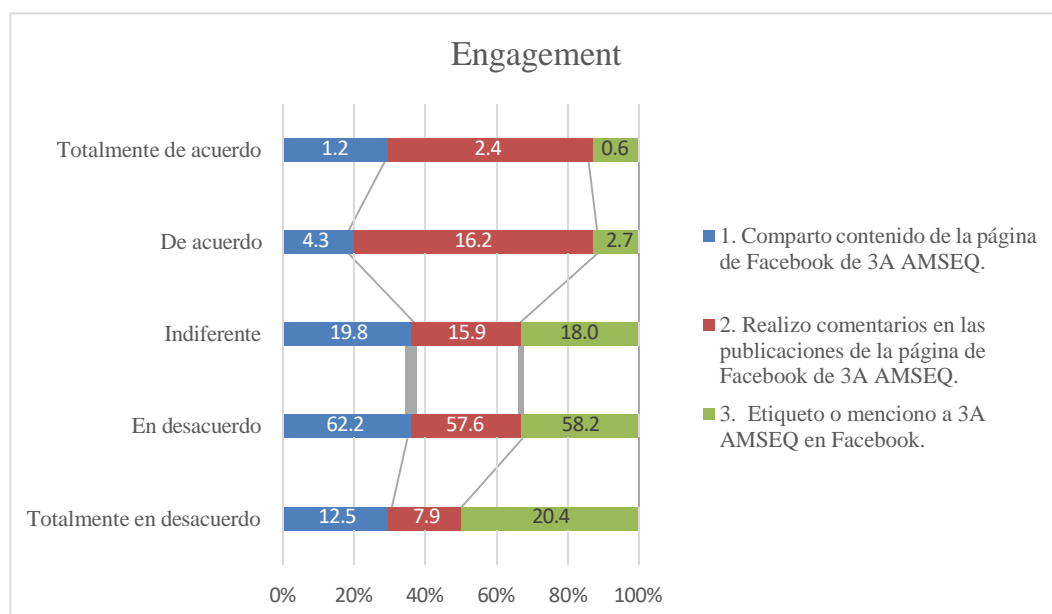
	P1		P2		P3	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	41	12.5	26	7.9	67	20.4
En desacuerdo	204	62.2	189	57.6	191	58.2
Indiferente	65	19.8	52	15.9	59	18.0
De acuerdo	14	4.3	53	16.2	9	2.7
Totalmente de acuerdo	4	1.2	8	2.4	2	0.6
Total	328	100.0	328	100.0	328	100.0

*Nota. P1: Comparto contenido de la página de Facebook de 3A AMSEQ; P2: Realizo comentarios en las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ; P3: Etiqueto o menciono a 3A AMSEQ en Facebook.*

En referencia a los indicadores de engagement, los datos sugieren que la mayoría de los participantes 74.7%, se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo ante la opción de compartir contenido de la página de Facebook de 3A AMSEQ, solamente 5.5% se muestran de acuerdo con esto. También la mayoría de los participantes se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con realizar comentarios en las publicaciones de Facebook de 3A AMSEQ, solamente 18.6% se muestran de acuerdo con ello. En referencia a etiquetar y mencionar a 3A AMSEQ en Facebook, 78.7% se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y 3.4% se muestran de acuerdo con esto. Si se toma en cuenta solamente las categorías de participantes que están de acuerdo con las estrategias de social media (ver Figura 1) la estrategia de realizar comentarios en las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ, es la de mayor preferencia 18.6%, en contraste con 5.5% de compartir contenido y 3.4% de etiquetar y mencionar a 3A AMSEQ.

**Figura 1**

*Engagement de clientes por social media (Facebook)*



**Tabla 2**

*Nivel de Engagement de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo mediante Social Media (Facebook)*

Nivel	Rango	f	%
Alto	12 a 15	30	9%
Medio	8 a 11	59	18%
Bajo	3 a 7	239	73%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador de Engagement.

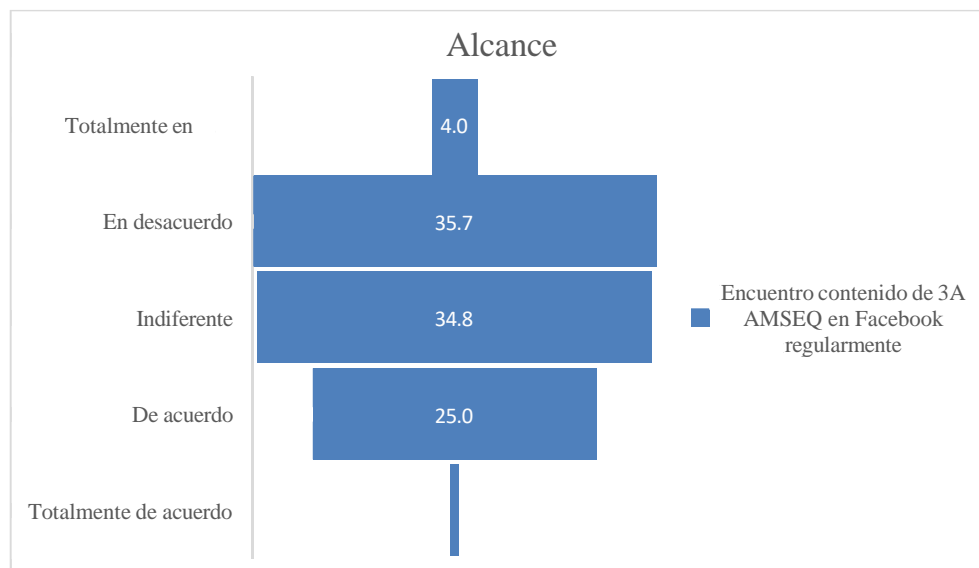
Se aprecia en la tabla 2 que el nivel de Engagement de los clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo mediante Social Media (Facebook) es bajo según lo expresado por el 73% de participantes, el 18% lo ubicó en nivel medio y 9% bajo.

**Tabla 3***Alcance de social media de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo*

	f	%
Totalmente en desacuerdo	13	4.0
En desacuerdo	117	35.7
Indiferente	114	34.8
De acuerdo	82	25.0
Totalmente de acuerdo	2	0.6
Total	328	100.0

*Nota. P4: Encuentro contenido de 3A AMSEQ en Facebook regularmente*

Los datos sobre el alcance reportan que 35.7% se muestra en desacuerdo acerca de encontrar contenido de 3A AMSEQ en Facebook regularmente, el 34.8% se muestra indiferente, 25% muestra estar de acuerdo, 4% totalmente en desacuerdo y 0.6% totalmente de acuerdo.

**Figura 2***Alcance de social media de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo*

**Tabla 4***Nivel de Alcance de social media de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo*

Nivel	Rango	f	%
Alto	5	84	26%
Medio	3 a 4	114	35%
Bajo	1 a 2	130	40%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador alcance

Se aprecia en la tabla 3 que el nivel de alcance de social media empleado por la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo es bajo según el 40% de participantes, es nivel medio según el 35% y alto según el 26% de encuestados.

**Tabla 5***Leads y conversiones por social media de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo*

	P5		P6	
	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	30	9.1	11	3.4
En desacuerdo	129	39.3	80	24.4
Indiferente	135	41.2	192	58.5
De acuerdo	31	9.5	43	13.1
Totalmente de acuerdo	3	0.9	2	0.6
Total	328	100.0	328	100.0

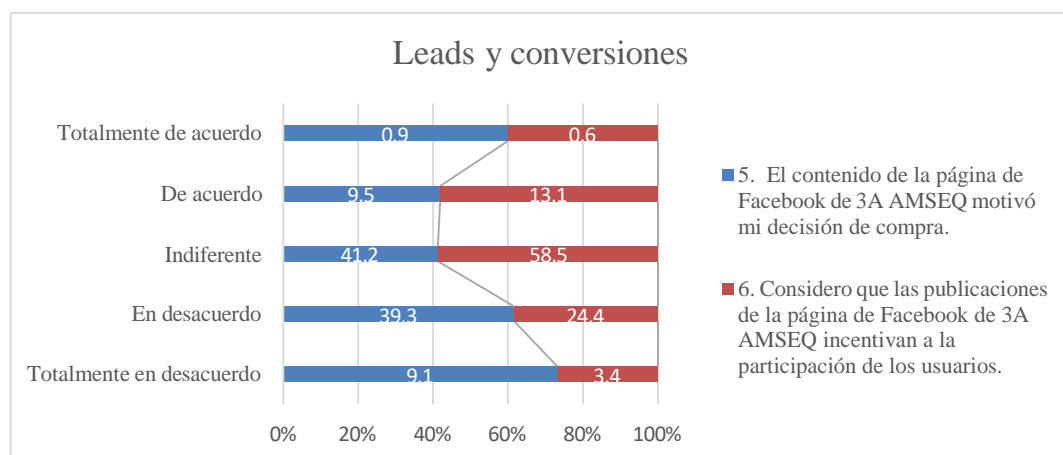
*Nota.* P5: El contenido de la página de Facebook de 3A AMSEQ motivó mi decisión de compra; P6: Considero que las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ incentivan a la participación de los usuarios.

En referencia a las leads y conversiones, la tabla 5 muestra que solamente el 10.4% de los clientes se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que el contenido de la página de Facebook de 3A AMSEQ motivó su decisión de compra, 41% se muestra indeciso y 48.5% se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. También se observa que 13.7% de los clientes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ incentivan a la participación de los usuarios; 58.5% se muestran indeciso y 27.7% se muestran de acuerdo o totalmente en desacuerdo.

Si se toma en cuenta los participantes las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo se muestra mayor la aceptación a la estrategia que las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ incentivan a la participación de los usuarios (13.7%), contra 10.4% de la motivación que produce el contenido de la página para la decisión de compra.

**Figura 3**

*Leads y conversiones por social media de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo*



**Tabla 6**

*Nivel de Leads y conversiones por social media de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo*

Nivel	Rango	f	%
Alto	8 a 10	39	12%
Medio	6 a 7	164	50%
Bajo	2 a 5	125	38%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador Leads y conversiones

Se muestra en la tabla 6 que el nivel de Leads y conversiones por social media de clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo es medio en el 50% de encuestados, el 38% es nivel bajo y el 12% alto.

**Tabla 7***Clientes finales involucrados con 3A AMSEQ en social media (Facebook)*

	f	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.7
En desacuerdo	68	20.7
Indiferente	205	62.5
De acuerdo	43	13.1
Totalmente de acuerdo	3	0.9
Total	328	100.0

*Nota. P7: Recomienda la página de Facebook de 3A AMSEQ.*

Según la tabla 7, el 14% de los clientes recomiendan la página de Facebook de 3A AMSEQ, 62.5% presentan una postura indecisa y 23.5% se muestra no se muestra de acuerdo con la idea de compartir la página.

**Figura 4***Clientes finales involucrados con 3A AMSEQ en social media (Facebook)***Tabla 8***Nivel de Clientes finales involucrados con 3A AMSEQ en social media (Facebook)*

Nivel	Rango	f	%
Alto	5	46	14%
Medio	3 a 4	205	63%
Bajo	1 a 2	77	23%

*Nota. Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador clientes involucrados*

Se nota en la tabla 8 que el nivel de clientes involucrados con 3A AMSEQ en social media (Facebook) es medio según el 63% de encuestados, el 14% alcanzó el nivel alto y 23% bajo.

## OE2: Análisis del comportamiento del público de 3A AMSEQ, Trujillo

**Tabla 9**

*Comportamiento del Público respecto a Socia Media Marketing*

Comportamiento del Público	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Utiliza Facebook con frecuencia?	0	0	37	11%	6	0.9%	179	55%	106	32%
¿Prefiere ver contenido en Facebook en videos?	0	0	0	0	75	23%	143	44%	110	34%
¿Prefiere ver contenido en Facebook en imágenes?	46	14%	72	22%	91	28%	67	20%	52	16%
¿Las publicaciones como promociones, novedades le generan más interacción?	0	0	0	0	105	32%	126	38%	97	30%
¿Se siente satisfecho al interactuar con nuestra marca en Facebook?	16	5%	81	25%	132	40%	56	17%	43	13%

Se aprecia en la tabla 9 que los clientes de 3A AMSEQ, sede Trujillo en su mayoría 87% utiliza con frecuencia Facebook, el 44% está de acuerdo en ver contenido en videos, 34% se muestra totalmente de acuerdo; el 28% se mostró indiferente a ver contenido en Facebook a través de imágenes, el 22% en desacuerdo, 20% de acuerdo y 16% totalmente de acuerdo, solo el 14% estuvo totalmente en desacuerdo; las publicaciones generan interacciones en el 68% quienes indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 32% se mantuvo indiferente; el 40% de participantes mostró indiferencia ante estar satisfecho interactuando con la página Facebook de la marca, 25% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, 17% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo.

**Tabla 10***Nivel de aceptación del Público respecto a Socia Media Marketing*

Nivel	Rango	f	%
Alto	19 a 25	187	57%
Medio	13 a 18	91	28%
Bajo	5 a 12	50	15%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador comportamiento del público

Se nota en la tabla 10 que el nivel de aceptación del público encuestado respecto a Socia Media Marketing en Facebook es en su mayoría alto según el 57%, medio según el 28% y bajo según el 15%.

### **OE3: Análisis del comportamiento de la competencia de 3A AMSEQ, Trujillo**

**Tabla 11***Comportamiento de la competencia en 3A AMSEQ, sede Trujillo*

Comportamiento de la competencia	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Sigue en Facebook a otras marcas del rubro?	3	1%	62	19%	91	28%	87	27%	85	26%
¿El contenido de la página de Facebook de la competencia le resulta más atractivo?	11	3%	34	10%	138	42%	85	26%	60	18%
¿Le parece que las publicaciones de la competencia generan reacciones favorables del público?	6	2%	27	8%	87	27%	110	34%	98	30%

En la tabla 11 se evidencia que según las acciones realizadas por la competencia en Facebook, los clientes consideran que en 53% siguen a la página de empresas competidoras, estando el 27% de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo, el 28% fue indiferente, el 19% indicó estar en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo; el 42% de encuestados señaló que

era indiferente al ver el contenido de la página Facebook de la competencia como atractivo, 26% estuvo de acuerdo, 18% totalmente de acuerdo, 10% estuvo en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo; asimismo, el 34% está de acuerdo en que las publicaciones de la competencia generan reacciones favorables, el 30% está totalmente de acuerdo, 27% mostró indiferencia, 8% estuvo en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 12**

*Nivel de aceptación del público por uso de Social Media Marketing de la Competencia*

Nivel	Rango	f	%
Alto	12 a 15	175	53%
Medio	8 a 11	105	32%
Bajo	3 a 7	48	15%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador comportamiento de la competencia

Se muestra en la tabla 12 que el nivel de aceptación del público por uso de Social Media Marketing de la Competencia es alto en el 53%, medio en el 32% y bajo en el 15%.

**Tabla 13**

*Creación de Contenido*

Creación de contenido	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa crea contenido en Facebook que fomenta la venta de sus productos	3	1%	16	5%	173	53%	109	33%	27	8%
La página Facebook crea contenido que fomenta su valor como empresa	21	6%	47	14%	162	49%	82	25%	16	5%
El contenido mostrado en Facebook de la empresa le resulta útil y atractivo	37	11%	89	27%	106	32%	83	25%	13	4%

La tabla 13 muestra que para los clientes el 53% se muestra indiferente respecto a si la empresa fomenta la venta de sus productos en Facebook, el 33% se mostró de acuerdo, el 49% se mostró indiferente respecto a si el contenido fomenta valor para la empresa, el 25% mostró estar de acuerdo que la empresa si genera valor con sus publicaciones en Facebook, el 32% mostró indiferencia de si el contenido en Facebook de la empresa le resulta útil y atractivo, el 25% evidenció estar de acuerdo, 27% en desacuerdo.

**Tabla 14**

*Nivel de Creación de Contenido por 3A AMSEQ, sede Trujillo*

Nivel	Rango	f	%
Alto	12 a 15	110	34%
Medio	8 a 11	147	45%
Bajo	3 a 7	71	22%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto a la dimensión creación de contenido

Se muestra en la tabla 14 que el nivel de creación de contenido de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo es medio según el 45%, alto según el 34% y bajo en el 22%.

**Tabla 15**

*Uso de SEO por 3A AMSEQ, sede Trujillo*

Uso de SEO	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa emplea visibilidad (Estrategia de segmentación de palabras clave) para potenciar el impacto en motores de búsqueda	84	26%	117	36%	94	29%	22	7%	11	3%

La empresa emplea la visibilidad (estrategia de posicionamiento) para ocupar las primeras posiciones en motores de búsqueda como Google.	98	30%	103	31%	81	25%	29	9%	17	5%
--	----	-----	-----	-----	----	-----	----	----	----	----

Según el 36% de encuestados la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo está en desacuerdo en que la empresa emplea para potenciar su impacto en motores de búsqueda, 26% muy en desacuerdo, 29% se mostró indiferente.

El 31% indicó estar en desacuerdo en que la empresa emplea la visibilidad para ocupar las primeras posiciones en motores de búsqueda como Google, el 30% indicó estar totalmente en desacuerdo, 25% mostró ser indiferente.

**Tabla 16**

*Nivel de uso de SEO por 3A AMSEQ, sede Trujillo*

Nivel	Rango	f	%
Alto	8 a 10	40	12%
Medio	6 a 7	87	27%
Bajo	2 a 5	201	61%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto a la dimensión SEO

Se muestra en la tabla 16 que el nivel de uso de SEO de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo es bajo según el 61%, alto según el 12% y medio en el 27%.

**Tabla 17**

*Uso de SEM por 3A AMSEQ, sede Trujillo*

SEM	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa demuestra su accesibilidad a través de campañas de anuncios	62	19%	85	26%	152	46%	21	6%	8	2%

pagados para promocionar sus productos en línea.										
La empresa facilita el acceso a sus productos mediante el uso de una aplicación móvil, permitiendo que los clientes los vean de manera más rápida.	104	32%	126	38%	84	26%	12	4%	2	1%

El 46% de encuestados se mostró indiferente de si la empresa demuestra su accesibilidad a través de campañas de anuncios pagados para promocionar sus productos en línea, 26% sostuvo estar en desacuerdo y 19% muy en desacuerdo. El 38% indicó estar en desacuerdo de que la empresa facilita el acceso a sus productos mediante el uso de una aplicación móvil, permitiendo que los clientes los vean de manera más rápida, 32% totalmente en desacuerdo y 26% indiferente.

**Tabla 18**

*Nivel de uso de SEM por 3A AMSEQ, sede Trujillo*

Nivel	Rango	f	%
Alto	8 a 10	22	7%
Medio	6 a 7	117	36%
Bajo	2 a 5	189	58%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto a la dimensión SEM

Se muestra en la tabla 18 que el nivel de uso de SEM de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo es bajo según el 58%, medio según el 36% y alto en el 7%.

#### OE4: Posicionamiento actual de la tienda 3A AMSEQ

**Tabla 19**

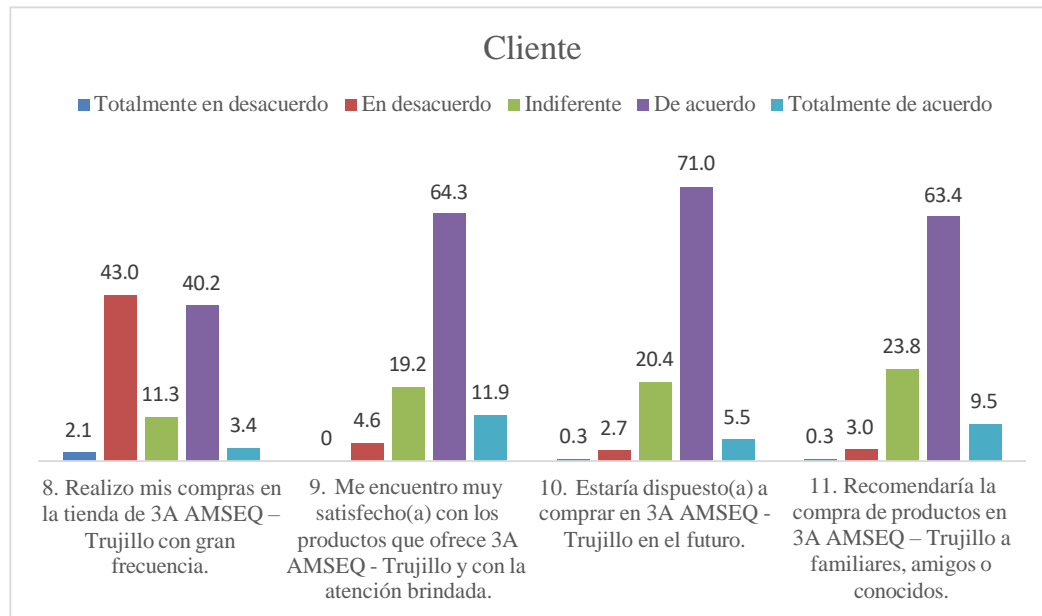
*Indicador de posicionamiento del cliente de 3A AMSEQ, sede Trujillo.*

	P8		P9		P10		P11	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	7	2.1	0	0	1	0.3	1	0.3
En desacuerdo	141	43.0	15	4.6	9	2.7	10	3.0
Indiferente	37	11.3	63	19.2	67	20.4	78	23.8
De acuerdo	132	40.2	211	64.3	233	71.0	208	63.4
Totalmente de acuerdo	11	3.4	39	11.9	18	5.5	31	9.5
Total	328	100.0	328	100	328	100.0	328	100.0

Los datos, según la tabla 19 y figura 5, demuestran que cerca de la mitad de los participantes (43.6%) realizan sus compras en la tienda de 3A AMSEQ – Trujillo con gran frecuencia, 11.3 se muestran indiferentes y 45.1% se muestran en desacuerdo con esta afirmación. Poco más de la tres cuartas partes (76.2%) se muestran satisfechos con los productos y atención que se brinda en la tienda de 3A AMSEQ – Trujillo. De igual manera, poco más de las tres cuartas parte de los clientes (76.5%) muestran predisposición a comprar en las tiendas 3A AMSEQ – Trujillo, en el futuro. Luego, poco menos de las tres cuartas partes (72.9%) de los clientes recomendaría la compra de productos en 3A AMSEQ – Trujillo a familiares, amigos o conocidos.

**Figura 5**

*Indicador de posicionamiento del cliente para la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo.*



**Tabla 20**

*Nivel de posicionamiento del cliente de 3A AMSEQ, sede Trujillo.*

Nivel	Rango	f	%
Alto	16 a 20	221	67%
Medio	10 a 15	61	19%
Bajo	4 a 9	46	14%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador posicionamiento de cliente

Se nota en la tabla 20 que el nivel de posicionamiento del cliente de 3A AMSEQ, sede Trujillo es alto en el 67%, medio en el 19% y bajo en el 14%.

**Tabla 21**

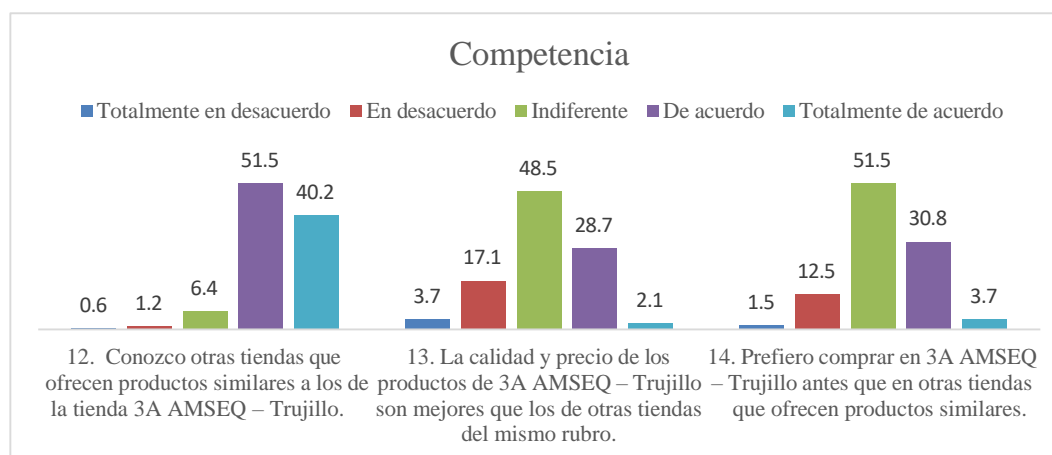
*Indicador de posicionamiento por competencia, de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo*

	P12		P13		P14	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.6	12	3.7	5	1.5
En desacuerdo	4	1.2	56	17.1	41	12.5
Indiferente	21	6.4	159	48.5	169	51.5
De acuerdo	169	51.5	94	28.7	101	30.8
Totalmente de acuerdo	132	40.2	7	2.1	12	3.7
Total	328	100,0	328	100,0	328	100,0

Según los datos de la tabla 21 y figura 6. La mayoría de los clientes (91.7%) conocen otras tiendas que ofrecen productos similares a los de la tienda 3A AMSEQ – Trujillo, con 6.4% de encuestados que se muestra indiferente y solamente 1.8% no conocen. Poco más de la cuarta parte de los clientes (30.8%) consideran que la calidad y precio de los productos de 3A AMSEQ – Trujillo son mejores que los de otras tiendas del mismo rubro, cerca de la mitad se muestran indiferentes (48.5%). Mas de la cuarta parte de los clientes (34.5%) prefiere comprar en 3A AMSEQ – Trujillo antes que en otras tiendas que ofrecen productos similares y más de la mitad (51.5%) se muestra indeciso frente a esta idea.

**Figura 6**

*Indicador de posicionamiento de competencia, de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo*



**Tabla 22***Nivel de posicionamiento de competencia de 3A AMSEQ, sede Trujillo.*

Nivel	Rango	f	%
Alto	12 a 15	172	52%
Medio	8 a 11	116	35%
Bajo	3 a 7	40	12%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador posicionamiento de competencia

Se evidencia en la tabla 22 que el 52% muestra nivel alto de posicionamiento de 3A AMSEQ – Trujillo respecto a la competencia, 35% nivel medio y 12% nivel bajo.

**Tabla 23***Indicador de posicionamiento por compañía, de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo.*

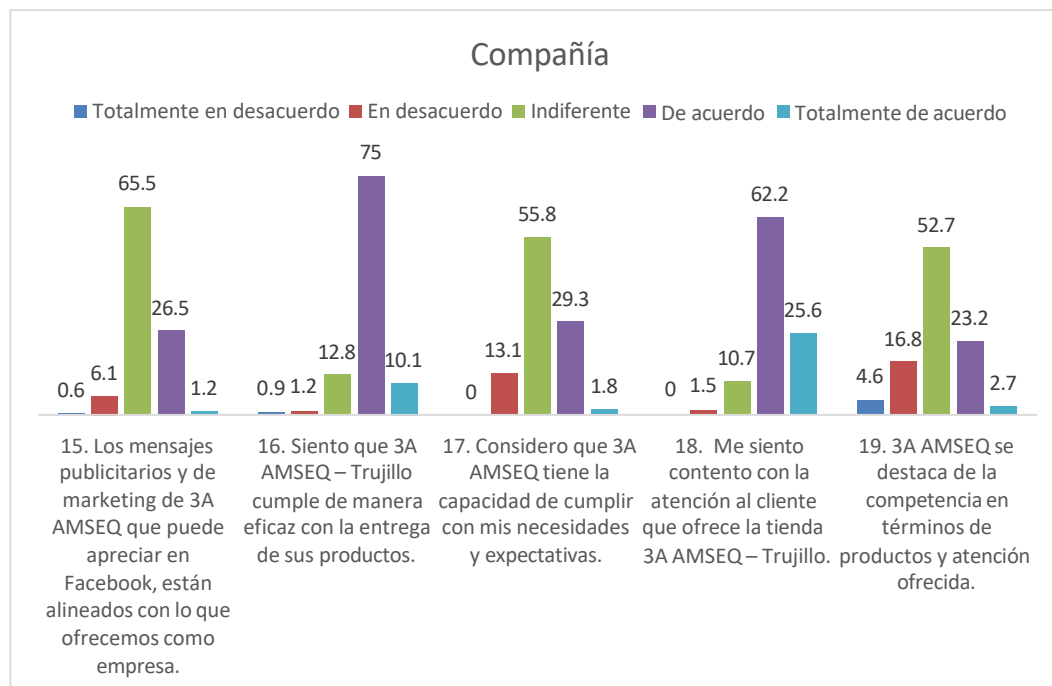
	P15		P16		P17		P18		P19	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.6	3	0.9	0	0	0	0	15	4.6
En desacuerdo	20	6.1	4	1.2	43	13.1	5	1.5	55	17
Indiferente	215	65.5	42	12.8	183	55.8	35	10.7	173	53
De acuerdo	87	26.5	246	75	96	29.3	204	62.2	76	23
Totalmente de acuerdo	4	1.2	33	10.1	6	1.8	84	25.6	9	2.7
Total	328	100	328	100	328	100	328	100	328	100

Según lo reportado en la tabla 23 y figura 7, poco más de la cuarta parte de los clientes (27.7%) considera que los mensajes publicitarios y de marketing de 3A AMSEQ que puede apreciar en Facebook, están alineados con lo que ofrece como empresa, la mayoría se muestra indiferente (65.5%). La mayoría (85.1%) considera que 3A AMSEQ – Trujillo cumple de manera eficaz con la entrega de sus productos. Poco más de la cuarta parte (31.1%) considera que 3A AMSEQ tiene la capacidad de cumplir con sus necesidades y expectativas y más de la mitad se muestran indiferentes a esto. También, la mayoría de los clientes (87.8%) se sienten contentos con la atención al cliente. Finalmente, poco más de la cuarta parte (25.9%) se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con

la idea de que 3A AMSEQ se destaca de su competencia en términos de productos y atención ofrecida y la mayoría 53% se muestran indiferentes a esta idea.

**Figura 7**

*Indicador de posicionamiento de compañía, de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo*



**Tabla 24**

*Nivel de posicionamiento de compañía de 3A AMSEQ, sede Trujillo.*

Nivel	Rango	f	%
Alto	19 a 25	169	52%
Medio	13 a 18	130	40%
Bajo	5 a 12	29	9%

*Nota.* Niveles obtenidos en base a respuestas brindadas por clientes respecto al indicador posicionamiento de compañía

Se evidencia en la tabla 24 que el 52% muestra nivel alto de posicionamiento de 3A AMSEQ – Trujillo respecto a la compañía, 40% nivel medio y 9% nivel alto.

**OE5: Estrategias de social media en Facebook que mejorarán el posicionamiento en la empresa 3A AMSEQ - Trujillo, 2024.**

Según los resultados obtenidos las estrategias que la empresa debería evaluar son enfocadas en mejorar el aspecto de la Fan Page, tal como:

- a. Estrategia de Promoción de Productos de baja rotación.
- b. Estrategia para facilitar compras
- c. Estrategia de personificación y humanización

- a. La estrategia de promoción de productos de baja rotación tiene como objetivo aumentar la visibilidad y atraer la atención de los consumidores hacia productos que no se venden con regularidad, buscando mejorar su rendimiento en el mercado. Para desarrollar una estrategia exitosa, es fundamental emplear varias tácticas que ayuden a superar la falta de demanda de estos productos. A continuación, se presentan algunas estrategias clave a considerar:

*Descuentos y Ofertas Limitadas:*

- Ofertas especiales: Brindar descuentos por tiempo limitado. Promociones como "compra uno y lleva otro gratis" o "descuento del 50%"
- Cupones: Usar cupones de descuento dirigidos a estos productos para fomentar su adquisición.
- Promociones combinadas: Asociar productos de baja rotación con otros más populares en paquetes o combos a precios atractivos.

*Campañas de Marketing Digital:*

- Publicidad segmentada: Aprovechar plataformas como Facebook Ads o Google Ads para dirigir anuncios a personas interesadas en productos relacionados o complementarios.
- Email marketing: Enviar correos con ofertas exclusivas de estos productos a la lista de clientes.
- Redes sociales: Utilizar Facebook y otras plataformas para crear contenido visual atractivo que resalte las características de estos productos.
- SEO y SEM: Optimizar el sitio web para que sea fácilmente encontrado en

búsquedas relacionadas con productos de baja rotación y usar anuncios pagados para aumentar su visibilidad.

#### *Ubicación Estratégica en el Punto de Venta*

- Posicionamiento visible: Colocar estos productos en lugares destacados dentro de la tienda o cerca de artículos más demandados.
- Exhibiciones atractivas: Crear displays llamativos que resalten los beneficios y características de los productos.
- Muestras gratuitas: Ofrecer muestras o pruebas gratuitas para incentivar a los consumidores a probar estos productos.

#### *Mejorar la Imagen de los Productos*

- Marketing de contenido: Desarrollar contenido educativo que destaque las ventajas y usos del producto, como blogs, videos explicativos o publicaciones en redes sociales.
- Testimonios y opiniones: Fomentar que los clientes dejen reseñas positivas, lo que puede aumentar la confianza en el producto y atraer a nuevos compradores.

#### *Incentivos para Vendedores*

- Bonificaciones: Proporcionar incentivos a los vendedores para que promuevan con mayor entusiasmo los productos de baja rotación.
- Capacitación especializada: Entrenar a los vendedores para que puedan explicar mejor las características y beneficios de estos productos, ayudando a convencer a los clientes.

#### *Programas de Lealtad y Recompensas*

- Fidelización: Ofrecer recompensas o puntos por la compra de estos productos para hacer que los clientes se sientan más motivados a comprarlos.
- Descuentos por volumen: Ofrecer precios más bajos para compras en grandes cantidades para ayudar a reducir el inventario de estos productos.

### *Análisis de la Demanda y Ajuste de Precios*

- Ajuste de precios: revisar si el precio es adecuado en comparación con otros similares y considerar una rebaja para aumentar la rotación.
- Monitoreo continuo: Realizar un seguimiento constante de las ventas para identificar tendencias y ajustar las estrategias promocionales de acuerdo con el comportamiento de los consumidores.

### b. Estrategia para facilitar compras

Enfocadas para mejorar la experiencia del cliente y eliminar las barreras que puedan complicar el proceso de compra. Al implementar tácticas que hagan que el proceso sea más directo, los consumidores se sentirán más inclinados a realizar su compra, lo que puede conducir a un aumento en las ventas. A continuación, se describen algunas estrategias clave para facilitar la compra en la empresa:

#### *Optimización del Sitio Web o Tienda Física*

- Interfaz intuitiva: Asegurar de que la tienda online sea fácil de navegar, con categorías bien definidas, opciones de búsqueda ágiles y un proceso de pago claro.
- Diseño adaptable: asegurarse de que el sitio este optimizado para dispositivos móviles, ya que muchos clientes compran desde sus teléfonos inteligentes y tabletas.
- Accesibilidad: Proveer múltiples opciones de pago y garantizar que el proceso de compra sea simple y rápido, evitando pasos innecesarios.

#### *Simplificación del Proceso de Pago*

- Variedad de métodos de pago: Ofrecer diferentes opciones de pago, como tarjetas de crédito/débito, billeteras electrónicas en tiendas físicas
- Pagos rápidos: Implementar métodos de pago rápido, o almacenar los datos de clientes recurrentes, para que el proceso sea más ágil.
- Proceso de pago sencillo: Reducir la cantidad de pasos durante la compra, eliminando formularios largos o innecesarios.

### *Opciones de Envío Flexibles*

- Envíos rápidos y gratuitos: Ofrecer envío rápido o gratuito, lo cual es un fuerte incentivo para facilitar la compra, especialmente si el cliente no desea esperar mucho.
- Recogida en tienda: Para aquellos que prefieren no esperar, ofrecer la opción de recoger el producto en la tienda más cercana.
- Seguimiento de envíos: Proveer un sistema claro de rastreo de envíos para que los clientes puedan conocer el estado de su pedido.

### *Facilitar Devoluciones y Cambios*

- Política de devoluciones sencilla: Contar con una política de devoluciones clara y fácil de entender para que los clientes se sientan más cómodos al comprar.
- Etiquetas de devolución prepagadas: Ofrecer etiquetas de devolución gratuitas para compras en línea, simplificando el proceso si el cliente necesita devolver el producto.
- Intercambios fáciles: Permitir cambios de productos en lugar de solo devoluciones, mejorando la experiencia del cliente.

### c. Estrategia de personificación y humanización

Para establecer una conexión genuina con los clientes, dotando a la marca de una "personalidad" cercana y comprensible. Al presentar la marca como algo más que una simple entidad empresarial, para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores, generando mayor lealtad y confianza. A continuación, se detallan algunas tácticas clave para aplicar una estrategia efectiva de personificación y humanización:

#### Crear una Voz y Personalidad para la Marca

- Narrar la historia de la marca: Compartir relatos auténticos sobre los orígenes de la empresa, sus valores y las personas que la conforman, mostrando cómo estos aspectos se reflejan en los productos o servicios.
- Usar un lenguaje accesible: Evitar el lenguaje excesivamente formal o técnico, optando por uno más cercano y fácil de entender.

### *Mostrar el Lado Humano de la Marca*

- Presentar al equipo: Mostrar a los empleados de la empresa a través de fotos, videos, resaltando sus roles y personalidades para crear una conexión más humana con los consumidores.
- Mostrar el "detrás de cámaras": Revelar los procesos internos de la empresa, como el trabajo diario del equipo, lo cual aporta transparencia y permite a los clientes sentir que apoyan a personas reales.
- Enviar mensajes personalizados: Agradecer a los clientes a través de correos electrónicos, redes sociales o cartas escritas a mano, demostrando que son valorados como individuos.

### *Interacción Empática con los Clientes*

- Escuchar a los consumidores: Prestar atención a las sugerencias y comentarios de los clientes, respondiendo de manera empática y demostrando que sus opiniones son tomadas en cuenta.
- Atención personalizada: Proveer un servicio al cliente que considere las necesidades individuales de cada cliente, ofreciendo soluciones específicas y evitando respuestas automatizadas.
- Interacción genuina en redes sociales: Responder de forma cercana y genuina en plataformas sociales, reflejando la personalidad de la marca en lugar de optar por respuestas robotizadas.

### *Generar Contenido Emocionalmente Conectivo*

- Compartir historias reales: Contar experiencias de clientes satisfechos o casos de éxito que muestren cómo los productos mejoran la vida de los consumidores.
- Contenido visual auténtico: Utilizar imágenes y videos que reflejen la cultura y el día a día de la empresa, en lugar de imágenes genéricas o excesivamente retocadas.
- Celebrar hitos importantes: Reconocer eventos especiales como aniversarios, logros o fechas importantes con mensajes sinceros que refuercen la conexión humana.

### *Colaborar con Influencers o Embajadores de Marca Humanizados*

- Trabajar con personas auténticas: Colaborar con influencers o embajadores que compartan los valores de la marca y se conecten genuinamente con la audiencia, presentándolos como individuos reales y accesibles.
- Fomentar relaciones cercanas: Establecer vínculos auténticos con los embajadores de la marca, permitiéndoles compartir experiencias personales con los productos para generar recomendaciones genuinas.

**Objetivo General:** Definir los aspectos que deben considerarse en el Plan de Social Media en Facebook para contribuir a mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A. en Trujillo 2024.

En base al estudio realizado se consideran como aspectos relevantes para la elaboración del Plan de Social Media en Facebook los siguientes:

- El contenido de la página de Facebook de 3A AMSEQ debe motivar la decisión de compra de los consumidores, por lo cual debe ser de interés y atractivo.
- El nivel de Leads y conversiones por social media de clientes de 3A AMSEQ debe ser trabajado para alcanzar un nivel alto.
- Se debe mejorar el nivel de recomendación de la página de Facebook de 3A AMSEQ a la vez que se debe emplear estrategias para involucrar al público en su participación con la empresa.
- Los clientes en su mayoría emplean Facebook, con preferencia por la visualización de contenido en videos, por ello el contenido que la empresa debe emplear debe ser preferentemente en video.
- La empresa debe evaluar el contenido y las acciones en Facebook realizadas por la competencia de la empresa 3A AMSEQ dado que su nivel de aceptación con otras marcas es mayor.
- La empresa debe emplear para potenciar su impacto los motores de búsqueda como Google.
- Se debe incrementar el uso de SEO de la empresa 3A AMSEQ, para pasar del nivel bajo de 61% a un mayor nivel.
- Se debe mejorar el nivel de uso de SEM de la empresa 3A AMSEQ, sede Trujillo para pasar de nivel bajo de 58% a un nivel mayor.

- Las estrategias que deben tomarse en cuenta son principalmente las estrategias de promoción de productos de baja rotación; estrategia para facilitar compras; estrategia de personificación y humanización.
- Debe tomarse en cuenta que el público objetivo de la empresa son empresas manufactureras, constructoras, automotrices, entre otras
- El plan debe considerar protocolos de calidad, de crisis, de comunicación, protocolo interno.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El trabajo de investigación actual ha trazado por objetivo general proponer un plan de Social Media en Facebook para mejorar el posicionamiento de la empresa 3A AMSEQ S.A., en Trujillo, año 2024. Para ello se ha establecido un plan con enfoque en la promoción y venta de productos a partir del uso de la página de Facebook, con información brindada en tiempo real de promociones, stock, además de promover las interacciones con los clientes; esto se sustenta con lo realizado por Rincón (2021) quien planteó una propuesta de marketing digital con uso de redes sociales, sugiere un catálogo web para mejorar la venta de los productos, brindando accesibilidad en el momento de selección y compra de productos, así mismo generando un mayor acercamiento con el cliente a través de un canal de atención directo. Se sustenta también con Ortega y Quezada (2023), quienes desarrollaron un plan de social media que permitiera a la empresa Macofer entrar de manera efectiva en el mercado digital, aumentando así su alcance en redes sociales y el tráfico de ventas. Al respecto, los autores Sun y Wang (2020) señalan que el marketing en redes sociales es una serie de actividades realizadas por una empresa, agencia o profesional independiente para promocionar sus productos/servicios y comunicarse con su público objetivo a través de redes sociales y blogs.

Por lo tanto, se puede indicar que es importante desarrollar un plan de Social Media en Facebook para mejorar el posicionamiento de la empresa mediante diversas estrategias y acciones coordinadas en esta plataforma; esto permite aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales, aumentar el tráfico hacia el sitio web, mejorar el reconocimiento de la marca y generar interacción y engagement con la audiencia; además, un plan estructurado en redes sociales como Facebook facilita la creación de contenido relevante y segmentado, la monitorización de resultados para ajustar estrategias según el análisis de métricas, y el aprovechamiento de herramientas publicitarias para llegar a audiencias específicas de manera efectiva.

Como objetivo específico 1 se trazó evaluar la estrategia actual de social media en Facebook de 3A AMSEQ cuyo resultado muestra que 74.7% de

participantes está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo ante la opción de compartir contenido de la página de Facebook de 3A AMSEQ, con realizar comentarios en las publicaciones, 78.7% está en desacuerdo o total desacuerdo en etiquetar y mencionar a 3A AMSEQ en Facebook, solo está de acuerdo con la estrategia de social media de realizar comentarios en las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ, el 18.6%, con 5.5% el compartir contenido y 3.4% en etiquetar y mencionar a la empresa, demostrando un nivel bajo de interés por apoyar a la empresa en sus publicaciones, 13.7% de los clientes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ incentivan a la participación de los usuarios los demás son indecisos se muestran en desacuerdo. Estos datos se corroboran con los obtenidos por Bada (2019) quien tuvo por resultado que la aceptación del marketing digital era en el 45% de participantes de nivel medio, pues el público casi no mostraba preferencia por apoyar el contenido o dar respuesta a las publicaciones de la empresa. Asimismo, los resultados se sustentan con los obtenidos por Díaz y Loayza (2021) quienes identificaron que se requiere publicidad enfocada en redes sociales, radio y televisión, una mejora en el diseño de promoción y mejorar el estilo de venta a través de internet. Al respecto, los teóricos Chatterjee y Kar (2020) señalan que las redes sociales son un canal que naturalmente conduce a la viralidad porque todo tiene la capacidad de compartir contenido con otros usuarios.

Por tanto, la empresa actualmente no está sacando provecho de las estrategias de social media marketing, pues no se muestra una influencia positiva clara en el comportamiento de los consumidores al no tener la intención de compartir contenido, ni de pronunciarse ante publicaciones de la empresa.

Según el segundo objetivo específico de analizar el comportamiento del público de 3A AMSEQ - Trujillo, los resultados indican que los clientes frecuentan el uso de la aplicación, les gusta ver el contenido tanto en video como en imágenes, con mayor preferencia en videos, las publicaciones como promociones y novedades sí les generan interacciones, sin embargo un 70% no mostró satisfacción en interactuar con la página de Facebook de la empresa, esto se corrobora con Ortega y Quezada (2023), quienes identificaron las preferencias del

público en cuanto a redes sociales, tipos de contenido como promociones. Al respecto, Sivarajah et al. (2020), refiere que las redes sociales proporcionan una comunicación instantánea con los clientes, brindando un canal donde pueden entablar un diálogo con las marcas en tiempo real.

Se aprecia, por tanto, que conocer las preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores permite crear contenido relevante y atractivo; además conocer la respuesta de los consumidores a diferentes tipos de anuncios y formatos ayuda a optimizar el presupuesto de publicidad.

El tercer objetivo específico es de analizar el comportamiento de la competencia de 3A AMSEQ – Trujillo, cuyos resultados indican que la mayoría sigue a otras empresas del rubro, su contenido le resulta más atractivo a un 44% así como un 64% considera que las publicaciones de la competencia producen reacciones favorables, por lo que se muestra una preferencia por las publicaciones efectuadas por la competencia en Facebook. Estos resultados se corroboran con los obtenidos por Villacrés y Pino (2022), quienes en sus resultados evidenciaron que las otras marcas tienen fuerte posicionamiento en el mercado, con más interacciones en sus páginas de Facebook; se corrobora también con Díaz y Loayza (2021) quienes mostraron que los adversarios principales de la marca son empresas mejores posicionadas, las cuales emplean redes sociales con mayor agresividad. Al respecto, Cartwright et al. (2021) consideran que el uso de las redes sociales enfatiza las interacciones con las partes interesadas sean internas o externas, tal como los clientes, colaboradores, competidores.

Es importante evaluar el comportamiento de la competencia para estar siempre informados acerca de sus acciones, para no perder proporción de mercado, dado que gran parte de clientes realiza comprar tras haberse informado en redes sociales sobre promociones o algún informativo que fomente su compra, se deben considerar sus acciones y superar lo que la competencia muestra como contenido para crear valor.

El cuarto objetivo específico de este estudio es determinar el posicionamiento actual de la tienda 3A AMSEQ – Trujillo; el resultado muestra que

43.6% de los participantes realizan compras con frecuencia en la empresa, 11.3 son indiferentes y el 45.1% mostró afirmación negativa, 76.5% muestra predisposición a comprar en las tiendas 3A AMSEQ – Trujillo, en el futuro y 72.9% de clientes recomendaría la compra de productos en 3A AMSEQ – Trujillo a familiares, amigos o conocidos; el 34.5% prefiere comprar en la empresa en lugar de en la competencia, lo que indica que el posicionamiento de la empresa sigue siendo bajo a medio. Estos resultados se corroboran con los obtenidos por Díaz y Loayza (2021) con un diagnóstico del posicionamiento bajo en su empresa; se difiere con los resultados de Bautista y Zeballos (2021) quienes mostraron que la empresa según 89% de participantes se considera como “correctamente posicionada”, también se difiere con Alarcón (2021) cuyo resultado del nivel del posicionamiento de marca fue medios según el 70% de participantes. Al respecto, Urrutia y Napan (2021), consideran que el posicionamiento en el mercado se refiere a cómo los consumidores perciben una marca específica, nombre de marca o compañía en relación con su competencia.

Es necesario entonces plantear la necesidad de emplear canales digitales para llegar a una audiencia global de manera rápida y efectiva, lo que amplía el alcance de la marca y facilita la conexión con nuevos mercados y clientes potenciales, pues las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores mediante redes sociales, comentarios en blogs, chatbots y otros medios, lo que mejora la comunicación y fortalece la relación marca-cliente.

Como quinto objetivo específico se planteó definir las estrategias de social media en Facebook que mejorarán el posicionamiento en la empresa 3A AMSEQ - Trujillo, 2024. Los resultados obtenidos evidencian que las estrategias que la empresa debería evaluar son enfocadas en mejorar el aspecto de la Fan Page, estrategia de Promoción de Productos de baja rotación; estrategia para facilitar compras; estrategia de personificación y humanización. Estos resultados se corroboran con los obtenidos por Rincón (2021), cuya estrategia fue implementar un catálogo web y campañas publicitarias, asimismo con Bada (2019) quien propuso en el plan la generación de contenido atractivo, facilitando información a los clientes. Al respecto, Dasai y Vidyapeeth (2019), indica que las estrategias de

redes sociales se basan en la integración de las acciones y objetivos del marketing digital con el potencial de difusión que ofrecen las redes sociales, formando parte de la estrategia de comunicación general de una empresa.

Entonces es importante señalar que Facebook es una de las plataformas sociales más populares a escala global, con una base de usuarios que asciende a miles de millones de usuarios activos por lo que utilizar estrategias efectivas en esta red social permite a la empresa alcanzar a un público amplio y mejorar el reconocimiento de su marca.

## **VI. PROPUESTA**

Tomando en cuenta que el plan de social media forma parte integral del plan de marketing digital quien a su vez se encuentra dentro del plan de marketing general (Ferreira,2022), por consiguiente, el plan de social media propuesto está formado por las siguientes etapas y elementos:

### **A. Etapa Operativa**

#### **a. Objetivos:**

- Mejorar el posicionamiento de la empresa 3A AMSEQ S.A. en Trujillo a través de Facebook en un 15% los próximos 3 meses.
- Aumentar la visibilidad de la marca en Facebook mediante la creación de contenido informativo sobre los productos y servicios de metalmecánica.
- Incrementar el número de seguidores en la página de Facebook de la empresa en un 25% en un plazo de seis meses.
- Generar al menos 100 interacciones (likes, comentarios, compartidos) por publicación en un plazo de tres meses, utilizando contenido atractivo y campañas de publicidad segmentadas.
- Mejorar el reconocimiento de la marca entre profesionales de la construcción y la industria, contribuyendo a un aumento del 15% en las consultas sobre productos en un año.

#### **b. Audiencia:**

El público objetivo de la empresa 3A AMSEQ S.A es el siguiente:

Empresas manufactureras, constructoras, automotrices, entre otras, que requieren materiales de acero y servicios de soldadura para sus procesos de producción o fabricación; asimismo, soldadores profesionales, ingenieros estructurales, arquitectos, diseñadores industriales y otros profesionales que necesitan acceso a materiales y servicios especializados en aceros y soldaduras para sus proyectos. Para proyectos específicos, los contratistas y empresas que trabajan en proyectos que requieren productos de acero y servicios de soldadura, como construcción de infraestructuras, reparación y mantenimiento industrial, entre otros.

### c. Estrategias:

#### Estrategia para mejorar el aspecto de la Fan Page

---

Objetivo	Mejorar la imagen de marca
Estrategia	Mejorar el aspecto visual en Facebook
Táctica	Mejorar portada de la página
Descripción	Incluir video introductorio para potenciar marca
Herramientas	Internet, adobe premium, programas de diseño
Costo Total	No estimado

---

Actual:



Propuesta:



### Estrategia de Promoción de Productos de baja rotación

---

Objetivo	Mejorar la venta de productos de baja rotación pero con buen margen
Estrategia	Exponerlos visualmente con sus diferentes usos
Táctica	Mostrar los diferentes usos de los materiales o herramientas
Descripción	Incluir un video explicativo o una imagen detallada con la empleabilidad de los productos
Herramientas	Internet, adobe premium, programas de diseño
Costo Total	No estimado

---

### Estrategia para facilitar compras

---

Objetivo	Facilitar al cliente la información y compra de productos
Estrategia	Crear vínculo de Facebook a la página web de la empresa
Táctica	En la página web de la empresa ordenar los productos por categorías mostrándolos en un catálogo para lograr la conversión, señalando precio, cantidad a adquirir y una canasta de compras con opciones de compra.
Descripción	Incluir canasta de compras y catálogo detallado de productos con mayor rotación.
Herramientas	Internet, adobe premium, programas de diseño, Facebook
Costo Total	No estimado

---

## Propuesta



## Estrategia de personificación y humanización

Objetivo	Mejorar interacciones con los consumidores
Estrategia	Humanizar y personalizar la marca
Táctica	Emplear Facebook Stories para la información de disponibilidad de stock, u otra información no formal.
Descripción	Aprovechar Facebook Stories para mostrar contenido en tiempo real. Para ello emplear historias para compartir como: <ul style="list-style-type: none"><li>- Fotos de productos con características de modo textual.</li><li>- Mostrar instalaciones del negocio.</li><li>- Mostrar ofertas y descuentos del día o semana.</li></ul>
Herramientas	Internet, Facebook Stories
Costo Total	No estimado



**d. Recursos:**

**Material:**

Software de edición de video e imagen

Equipos de grabación de alta calidad (cámara, micrófono)

Gráficos y animaciones de marca

Materiales o herramientas a promocionar

Software de gestión de catálogos y carrito de compras

Plataforma de comercio electrónico

**Humano:**

Videógrafo

Editor de video

Diseñador gráfico

Especialista en marketing digital

Creador de contenido

Desarrollador web

Especialista en UX/UI

Especialista en e-commerce

Fotógrafo

Community Manager

Analista de datos

**e. Protocolos**

**Protocolo de comunicación**

*Línea Editorial:* Características Contextuales:

Autenticidad y Transparencia:

En 3A AMSEQ, nos enorgullece ofrecer materiales de acero y ferretería con la mayor calidad y transparencia. Nuestra trayectoria en la industria es testimonio de nuestro compromiso con la excelencia

Innovación y Progreso:

Siempre a la vanguardia, en 3A AMSEQ trabajamos con proveedores que fabrican productos con tecnología de primera mano para ofrecer soluciones innovadoras en metalmecánica y ferretería.

Inspiracional y Motivacional:

Transforma tus proyectos con la calidad y precisión de nuestros materiales. En 3A AMSEQ, estamos para ayudarte a construir con confianza.

#### Educativo e Informativo:

Descubre cómo nuestros productos pueden mejorar tus proyectos de metalmecánica. Explora nuestras guías y consejos para obtener el mejor rendimiento.

#### Conversacional y Relacional:

¿Tienes dudas sobre qué material es el adecuado para tu proyecto? Hablemos. En 3A AMSEQ, estamos aquí para asesorarte y ofrecerte soluciones personalizadas.

*Palabras Clave:* Acero, calidad, metalmecánico, ferretería, construcción, durabilidad.

#### Estrategia de Contenidos

Frecuencia	Temática	Formato	Ejemplo de Contenido
Semanal	Innovaciones en Metalmecánica	Post en Facebook	"Últimos avances en tecnologías de acero"
	Guías Prácticas y Tutoriales	Reel en Facebook	"Cómo seleccionar el tipo de acero adecuado"
	Noticias y Actualizaciones de la Empresa	Post en Facebook	"Estamos expandiendo nuestras instalaciones"
	Innovaciones en Metalmecánica	Reel en Facebook	"Demostración de nuevas herramientas"
	Casos de Éxito y Testimonios	Reel de Testimonio en Facebook	"Caso de éxito"
Mensual	Tendencias y Análisis del Sector	Post en Facebook	"Tendencias emergentes en la industria metalúrgica"
	Noticias y Actualizaciones de la Empresa	Post en Facebook	Resumen de noticias y contenido del mes
Trimestral	Productos nuevos	Reel en Facebook	Llegaron las nuevas amoladoras a 3A AMSEQ

*Lenguaje:*

Amigable y Accesible: En 3A AMSEQ, estamos aquí para resolver tus dudas y ofrecerte la mejor solución para tus proyectos.

Positivo e Inspiracional: Impulsa tus proyectos con la precisión y durabilidad de nuestros materiales.

Productos: Nuestros productos de acero están diseñados para resistir las condiciones más exigentes.

Servicios: Ofrecemos asesoría especializada para ayudarte a elegir los materiales adecuados.

Clientes: Nuestros clientes valoran la calidad y fiabilidad de nuestros productos.

Lenguaje Prohibido: Negativo o Despectivo: Evitar términos como "defectuoso" o "barato." Usar en su lugar "ajustes necesarios" o "alternativas accesibles."

*Contexto y tono:*

Audiencia: Conocer que la audiencia está compuesta por profesionales del sector metalmecánico y de la construcción interesados en materiales de alta calidad.

Objetivo de Comunicación: Si el objetivo es educar, proporcionar contenido técnico y detallado; si es motivar, utilizar mensajes sobre la innovación y la confianza en los productos.

Profesional pero Cercano: En 3A AMSEQ, combinamos experiencia y un enfoque accesible para ofrecerte lo mejor en materiales de acero.

Entusiasta y Apasionado: Descubre cómo nuestros productos

pueden transformar tus proyectos! Estamos apasionados por ofrecerte lo mejor.

Empático y Comprensivo: Sabemos que elegir el material adecuado puede ser complicado. Estamos aquí para ayudarte a encontrar la mejor solución para tus necesidades.

## **Protocolo de gestión**

### *Objetivos del Protocolo*

Asegurar la implementación efectiva de las estrategias de marketing en redes sociales y ventas.

Mantener la coherencia en todas las acciones tácticas y operativas.

Facilitar el seguimiento y evaluación de la efectividad de las estrategias.

### *Responsabilidades y Roles*

Equipo de Marketing Digital:

Responsable: Jefe de Marketing Digital.

Tareas: Gestión de la Fan Page, promoción de productos, análisis de datos.

Equipo de Contenido:

Responsable: Community Manager.

Tareas: Creación de contenido visual y escrito, actualización de la Fan Page, desarrollo de materiales promocionales.

Equipo de Ventas y Atención al Cliente:

Responsable: Gerente de Ventas

Tareas: Implementación de estrategias de facilitación de compras, atención a clientes, retroalimentación sobre las estrategias.

Equipo de Diseño:

Responsable: Diseñador Gráfico.

Tareas: Diseño de elementos visuales, actualizaciones de la Fan Page, creación de material promocional.

### *Implementación de Estrategias*

#### Estrategia para Mejorar el Aspecto de la Fan Page

Paso 1: Revisar y analizar el aspecto actual de la Fan Page.

Paso 2: Desarrollar un nuevo diseño de portada con elementos visuales actualizados y un video introductorio.

Paso 3: Crear y subir el contenido visual y el video.

Paso 4: Revisar y aprobar el nuevo diseño y contenido.

Paso 5: Publicar y promover el nuevo diseño de la Fan Page.

Fechas Clave:

Inicio: 2 de septiembre 2024

Revisión y Aprobación: 9 de septiembre 2024

Publicación: 12 de septiembre 2024

#### Estrategia de Promoción de Productos de Baja Rotación

Paso 1: Identificar productos de baja rotación con buen margen.

Paso 2: Crear contenido visual y explicativo (videos, imágenes) que muestre los diferentes usos de los productos.

Paso 3: Planificar y ejecutar campañas promocionales en redes sociales.

Paso 4: Monitorear la efectividad de las campañas y ajustar según sea necesario.

Fechas Clave:

Inicio de Identificación y Creación de Contenido: 10 de octubre 2024

Lanzamiento de Campaña Promocional: 20 de octubre 2024

Evaluación de Resultados: 30 de octubre 2024

#### Estrategia para Facilitar Compras

Paso 1: Crear un enlace directo en la Fan Page a la página web de la empresa.

Paso 2: Organizar los productos en la web por categorías y crear un catálogo detallado.

Paso 3: Implementar una canasta de compras en la página web con opciones de compra simplificadas.

Paso 4: Promover las nuevas funciones de compra en la Fan Page y otras plataformas.

Fechas Clave:

Inicio de Creación del Enlace y Catálogo: 15 de diciembre 2024

Implementación de Canasta de Compras: 25 de enero 2025

Promoción de Funciones de Compra: 28 de enero 2025

Estrategia de Personificación y Humanización

Paso 1: Desarrollar contenido para Facebook Stories que incluya fotos del equipo, instalaciones, y ofertas del día.

Paso 2: Programar publicaciones diarias en Facebook Stories para mantener la interacción.

Paso 3: Monitorear la respuesta de la audiencia y ajustar el contenido según el feedback recibido.

Fechas Clave:

Inicio de Desarrollo de Contenido: 5 de febrero 2025

Inicio de Publicaciones en Facebook Stories: 7 de marzo 2025

Revisión de Interacción y Ajustes: 21 de marzo 2025

#### *Calendarización y Control*

<b>Actividad</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Revisión</b>	<b>Fecha de Implementación</b>
Mejoras en la Fan Page	2 de septiembre	9 de septiembre	12 de septiembre
Promoción de Productos de Baja Rotación	10 de octubre	30 de octubre	20 de octubre
Facilitación de Compras	15 de diciembre	28 de enero	25 de enero
Personificación y Humanización	5 de febrero	21 de marzo	7 de marzo

#### *Seguimiento y Evaluación*

Revisión Semanal:

Evaluar la implementación de contenido en la Fan Page y redes sociales.

Revisar métricas de interacción y eficacia de campañas promocionales.

#### Revisión Mensual:

Análisis del desempeño de la estrategia de promoción de productos y facilitación de compras.

Ajuste de estrategias basado en el análisis de datos y feedback.

#### Revisión Trimestral:

Evaluación exhaustiva del cumplimiento de los objetivos de las estrategias.

Reajuste de tácticas y planificación para el siguiente trimestre.

### **Protocolos de Calidad**

#### *Revisión de Contenidos:*

Todos los contenidos deben ser revisados y aprobados por los equipos correspondientes antes de la publicación.

#### *Aprobación:*

Asegurarse de que todos los elementos visuales y promocionales reciban la aprobación del director de Marketing Digital.

#### *Actualización:*

Mantener el contenido actualizado según los resultados de la evaluación y el feedback recibido.

### **Protocolo de crisis**

#### *Objetivos del Protocolo*

Establecer un plan de acción claro para enfrentar situaciones de crisis.

Minimizar el impacto negativo en la empresa y su reputación.

Asegurar una respuesta rápida y coordinada.

#### *Equipo de Gestión de Crisis*

Director de Comunicación:

Responsabilidades: Coordinación de la comunicación interna y externa, emisión de comunicados oficiales.

Community Manager:

Responsabilidades: Manejo de las redes sociales y plataformas digitales durante la crisis, supervisión de la respuesta en línea.

Gerente de Ventas:

Responsabilidades: Manejo de la atención al cliente y la comunicación directa con los clientes afectados.

Director de Operaciones:

Responsabilidades: Gestión de las operaciones internas y resolución de problemas operativos relacionados con la crisis.

Asesor Legal:

Responsabilidades: Asegurar el cumplimiento legal y la gestión de riesgos legales asociados con la crisis.

### *Procedimiento de Respuesta a Crisis*

Identificación de la Crisis

Paso 1: Detectar y evaluar la naturaleza y magnitud de la crisis.

Paso 2: Determinar el impacto potencial en la empresa y su reputación.

Activación del Equipo de Gestión de Crisis

Paso 1: Convocar una reunión inmediata del equipo de gestión de crisis.

Paso 2: Asignar roles y responsabilidades específicas a cada miembro del equipo.

### *Desarrollo del Plan de Acción*

Paso 1: Elaborar un plan de acción detallado que incluya:

Comunicación interna: Informar al personal sobre la crisis y las acciones a seguir.

Comunicación externa: Redactar y emitir comunicados oficiales a medios y stakeholders.

Atención al cliente: Proporcionar respuestas y soluciones a los clientes afectados.

Operaciones: Gestionar y resolver cualquier problema operativo causado por la crisis.

Asesoría legal: Consultar con el asesor legal para manejar posibles implicaciones legales.

#### *Implementación de la Respuesta*

Paso 1: Ejecutar el plan de acción según lo desarrollado.

Paso 2: Monitorear la situación y ajustar el plan de respuesta según sea necesario.

#### *Comunicación Durante la Crisis*

Paso 1: Comunicación Interna: Mantener al personal informado con actualizaciones regulares.

Paso 2: Comunicación Externa: Emitir comunicados claros y coherentes a medios, clientes y otras partes interesadas.

Paso 3: Redes Sociales: Monitorear y gestionar la percepción pública en redes sociales, responder a consultas y comentarios.

#### *Evaluación y Ajuste*

Paso 1: Evaluar la efectividad de la respuesta a la crisis.

Paso 2: Identificar lecciones aprendidas y ajustar el plan de crisis y las políticas internas según sea necesario.

#### *Recuperación y Rehabilitación*

Paso 1: Implementar medidas para recuperar la normalidad en las operaciones.

Paso 2: Rehabilitar la reputación de la empresa a través de campañas de comunicación y marketing.

Paso 3: Realizar un informe post-crisis para documentar la gestión y resultados.

#### Protocolos de Comunicación

##### *Comunicado Interno:*

Objetivo: Mantener al personal informado sobre la crisis y las acciones a

tomar.

Frecuencia: Actualizaciones regulares durante la crisis.

Canales: Correo electrónico interno, reuniones de equipo.

#### *Comunicado Externo:*

Objetivo: Proporcionar información precisa y transparente a medios y stakeholders.

Frecuencia: Emitir comunicados según la evolución de la crisis.

Canales: Medios de comunicación, sitio web oficial, redes sociales.

#### *Comunicación en Redes Sociales:*

Objetivo: Gestionar la percepción pública y responder a consultas.

Frecuencia: Monitoreo constante y respuesta oportuna.

Canales: Facebook, LinkedIn, Instagram.

#### *Plan de Entrenamiento y Simulacros*

##### Entrenamiento:

Capacitar a todos los miembros del equipo sobre sus roles y responsabilidades en el protocolo de crisis.

Realizar sesiones de formación sobre comunicación efectiva durante una crisis.

##### Simulacros:

Realizar simulacros de crisis periódicos para probar la efectividad del protocolo y preparar al equipo para una respuesta rápida y efectiva.

#### *Documentación y Revisión*

##### Documentación:

Mantener un registro detallado de todas las acciones tomadas durante la crisis y las comunicaciones realizadas.

##### Revisión:

Revisar y actualizar el protocolo de crisis al menos una vez al año o después de cada crisis significativa para incorporar lecciones aprendidas y mejorar el plan.

## **Protocolo interno**

### *Objetivo del Protocolo*

Proporcionar directrices claras sobre cómo los empleados deben manejar sus redes sociales personales en relación con la marca, productos o servicios de 3A AMSEQ.

Asegurar que la presencia en redes sociales de los empleados refleje positivamente a la empresa y evite malentendidos o conflictos.

### *Canales de Presencia de la Empresa*

#### Redes Sociales Oficiales:

Facebook: Página principal de la empresa para noticias, actualizaciones y promociones.

Instagram: Publicaciones visuales sobre productos, proyectos y eventos.

Youtube: Videos promocionales y tutoriales.

LinkedIn: Contenido profesional, actualizaciones corporativas y publicaciones relacionadas con la industria.

#### *Acciones Generales:*

Publicaciones Programadas: Contenido creado y publicado por el equipo de marketing según el calendario editorial.

Respuestas a Consultas: Manejo de preguntas y comentarios en redes sociales por el equipo de atención al cliente.

Campañas Promocionales: Publicación de ofertas y promociones en los canales oficiales.

### *Directrices para el Uso de Redes Sociales Personales*

#### Normas Generales:

Separación de Perfiles: Mantener una clara distinción entre perfiles personales y profesionales.

Transparencia: Si mencionas tu vínculo con 3A AMSEQ, debes hacerlo de manera transparente (indicando tu rol en la empresa).

#### *Temas Permitidos:*

Contenido Positivo: Compartir noticias y logros positivos relacionados

con la empresa.

Promoción de Productos: Puedes mencionar y recomendar productos de la empresa de forma genuina, siempre que sea relevante y auténtico.

Participación en Eventos: Publicar sobre la participación en eventos de la empresa, siempre que sea en un contexto profesional y positivo.

#### *Temas Prohibidos:*

Críticas y Quejas: No compartir críticas negativas o quejas sobre la empresa, productos, o colegas en redes sociales.

Información Confidencial: No divulgar información interna, confidencial o sensible de la empresa, incluyendo detalles de proyectos no anunciados o estrategias internas.

Contenido Inapropiado: Evitar el uso de lenguaje ofensivo, discriminatorio o que pueda interpretarse como una falta de profesionalismo.

#### *Procedimientos para Manejar Situaciones Confusas:*

Consultas: Si tienes dudas sobre si un contenido es apropiado, consulta con el Director de Comunicación antes de publicarlo.

Corrección de Errores: Si publicas algo incorrecto o inapropiado, edítalo o elimínalo lo antes posible y notifica al equipo de comunicación de la empresa.

#### *Consecuencias de Incumplimiento:*

Revisión de Incumplimientos: El incumplimiento de estas directrices puede resultar en una revisión por parte del equipo de recursos humanos.

Acciones Disciplinarias: Dependiendo de la gravedad del incumplimiento, las acciones pueden incluir advertencias formales o medidas disciplinarias.

#### *Proceso de Capacitación y Actualización*

Capacitación Inicial:

Objetivo: Asegurar que todos los empleados entiendan y sigan el protocolo.

Método: Sesiones de capacitación al inicio de la contratación y talleres periódicos.

*Actualización del Protocolo:*





Revisión Anual: El protocolo será revisado y actualizado anualmente o según sea necesario para adaptarse a cambios en las políticas de la empresa o en las plataformas de redes sociales.




Notificación de Cambios: Todos los empleados serán notificados de cualquier cambio y se les proporcionará capacitación adicional si es necesario.




**B. Etapa de Ejecución**

**Calendario editorial de Social Media**

Fecha	Tema	Formato	Descripción del Contenido	Contenido	Notas
2 de septiembre 2024	Inicio de Estrategia para Mejorar el Aspecto de la Fan Page	-	Inicio del proceso de revisión y análisis del diseño actual.	-	Preparación para el nuevo diseño
9 de septiembre 2024	Revisión y Aprobación del Nuevo Diseño	-	Aprobación del diseño actualizado y video introductorio.	-	Revisión interna y ajustes
12 de septiembre 2024	Publicación del Nuevo Diseño	Post en Facebook	Anuncio del nuevo diseño de la Fan Page y el video introductorio.	🎉 ¡Estamos emocionados de presentar nuestra nueva imagen en Facebook! Echa un vistazo a nuestro video [Enlace al video]	Promoción del nuevo diseño
10 de octubre 2024	Inicio de Estrategia de Promoción de Productos de Baja Rotación	-	Identificación de productos y creación de contenido.	-	Preparación de contenido visual

20 de octubre 2024	Post sobre Productos de Baja Rotación	Post en Facebook	Publicación sobre la campaña de productos de baja rotación.	 ¡Descubre nuestras herramientas listas para facilitar tu trabajo! Mira cómo nuestras herramientas especializadas pueden ayudarte. [Reel]	Preparación para campaña de noviembre
30 de octubre 2024	Evaluación de Resultados	-	Análisis del impacto de la campaña promocional.	-	Revisión y ajuste de estrategias
1 de noviembre 2024	Inicio de Campaña Promocional de Productos de Baja Rotación	Post en Facebook	Lanzamiento oficial de la campaña promocional.	 ¡Aprovecha nuestros grandes descuentos! Válido sólo por este mes	Inclusión de contenido visual explicativo
20 de noviembre 2024	Actualización de la Campaña	Post en Facebook	Recordatorio sobre la campaña y sus productos destacados.	 ¡No te pierdas nuestras ofertas especiales! Recuerda visitar nuestro catálogo para ver cómo nuestros productos pueden mejorar tu proyecto. [Enlace al catálogo]	Refuerzo de campaña
15 de diciembre 2024	Inicio de Estrategia para Facilitar Compras	-	Creación del enlace a la web y catálogo de productos.	-	Desarrollo de enlaces y catálogo
25 de diciembre 2024	Post de Navidad	Post en Facebook	Publicación de Navidad con promociones.	 ¡Feliz Navidad de 3A AMSEQ! Aprovecha nuestras ofertas exclusivas para las fiestas. ¡Haz tus compras ahora y disfruta de grandes descuentos!	Promoción navideña
25 de enero 2025	Inicio de Estrategia para Facilitar Compras	-	Creación de enlace a la web y catálogo de productos.	-	Implementación de canasta de compras

28 de enero 2025	Promoción de Funciones de Compra	Post en Facebook	Anuncio de las nuevas funciones de compra en la Fan Page.	 ¡Nuestra tienda en línea ahora es más fácil de usar! Explora las nuevas categorías y realiza tus compras rápidamente con nuestra nueva canasta de compras.	Promoción de la nueva función
1 de enero 2025	Publicación de Año Nuevo	Post en Facebook	Mensaje de Año Nuevo con resumen de los logros.	 ¡Feliz Año Nuevo de parte de 3A AMSEQ! Gracias por un gran 2024. Estamos emocionados por lo que vendrá en 2025. Mantente al tanto de nuestras innovaciones y ofertas.	Mensaje de inicio de año
25 de enero 2025	Implementación de Canasta de Compras	Post en Facebook	Publicación sobre la nueva canasta de compras en la web.	 ¡Ya puedes hacer tus compras más fácilmente con nuestra nueva canasta en línea! Revisa nuestro catálogo y realiza tus pedidos con solo unos clics. [Enlace a la tienda]	Promoción de la nueva función
5 de febrero 2025	Inicio de Estrategia de Personificación y Humanización	-	Desarrollo de contenido para Facebook Stories.	-	Preparación de contenido de Stories

7 de marzo 2025	Publicación de Facebook Stories	Facebook Stories	Historias del equipo y ofertas del día.	 ¡Hola desde 3A AMSEQ! Hoy te mostramos a nuestro equipo en acción y nuestras ofertas especiales del día. ¡Mira cómo trabajamos y aprovecha nuestras promociones! #DetrásDeEscena	Inicio de la serie de Stories
21 de marzo 2025	Revisión de Interacción y Ajustes	-	Evaluación del contenido de Facebook Stories basado en la interacción.	-	Ajustar contenido según feedback
7 de mayo 2025	Inicio de Publicaciones en Facebook Stories	Facebook Stories	Continuación de publicaciones diarias en Stories.	 ¡Conoce más sobre nuestro equipo y las innovaciones que estamos preparando para ti! Sigue nuestras historias para estar al tanto de todo. #Innovaciones3A	Mantenimiento del contenido de Stories
15 de mayo 2025	Actualización de la Campaña Promocional	Post en Facebook	Recordatorio de las promociones actuales y productos destacados.	 ¡Última llamada para aprovechar nuestras ofertas especiales! No te pierdas nuestras promociones en productos de alta demanda. [Enlace al catálogo]	Refuerzo de campaña

### C. Etapa de Evaluación y control

#### *Objetivos de la Evaluación*

- Medir la efectividad de las estrategias implementadas en las redes sociales.
- Analizar el impacto de las acciones en el rendimiento de la Fan Page.
- Ajustar tácticas y estrategias basadas en los resultados obtenidos para mejorar continuamente.

### *Métricas Clave a Evaluar*

- Alcance y Visibilidad: Número de personas alcanzadas y la visibilidad de las publicaciones.
- Interacción y Compromiso: Likes, comentarios, compartidos y la tasa de participación.
- Tráfico y Conversiones: Número de visitantes al sitio web desde la Fan Page y tasa de conversión de las visitas en compras.
- Sentimiento y Opiniones: Análisis del tono y el sentimiento en los comentarios y mensajes recibidos.

### *Métodos de Evaluación*

- Google Analytics: Para analizar el tráfico web dirigido desde Facebook y medir conversiones.
- Facebook Insights: Para evaluar el rendimiento de las publicaciones, el alcance y la interacción.
- Encuestas y Feedback: Para obtener opiniones directas de los usuarios sobre la Fan Page y el contenido.

### *Responsables de Evaluación*

Equipo de Marketing: Coordinación de la evaluación, análisis de datos y generación de informes.

Community Manager: Monitoreo de la interacción y feedback en redes sociales.

Analista de Datos: Análisis de tráfico web y conversiones.

## VII. CONCLUSIONES

1. Se ha propuesto un plan de Social Media en Facebook para mejorar el posicionamiento de la empresa 3A AMSEQ S.A., en Trujillo, año 2024 con enfoque en la promoción y venta de productos a partir del uso de la página de Facebook, con información brindada en tiempo real de promociones, stock, además de promover las interacciones con los clientes
2. Al evaluar la estrategia actual de social media en Facebook de 3A AMSEQ se muestra que la mayoría de participantes no comparte contenido de la página, no comenta publicaciones, no etiqueta ni menciona a la empresa en Facebook.
3. En el análisis realizado del comportamiento del público se detectó que los clientes si emplean con frecuencia a Facebook, les gusta el contenido en videos e imágenes, las promociones producen interacciones.
4. En el análisis efectuado del comportamiento de la competencia, se demostró que el público no siente satisfacción en interactuar en la página de Facebook de 3A AMSEQ en comparación con la competencia.
5. Se estableció que el posicionamiento actual de la tienda 3A AMSEQ – Trujillo es bajo a medio con casi mitad de clientes que compran en la tienda con frecuencia, preferencia de compra en la tienda de 34.5% frente a la competencia.
6. Se definió como estrategias de social media en Facebook para mejorar el posicionamiento en la empresa 3A AMSEQ - Trujillo, 2024 a las estrategias de Promoción de Productos de baja rotación; estrategia para facilitar compras; estrategia de personificación y humanización.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

1A Se sugiere hacer seguimiento al plan propuesto y ejecutar ajustes de ser necesario de manera periódica según la realidad de la empresa 3A AMSEQ no solo en su fan page de Facebook sino en otros canales digitales, asimismo, efectuar mediciones del nivel de posicionamiento para evidenciar el resultado de las estrategias ejecutadas.

2A Para mejorar la efectividad de Facebook, la gerencia de marketing de 3A AMSEQ debe verificar que se publique contenido relevante para la audiencia como consejos útiles de herramientas, uso de materiales, ideas de fabricación etc. además de noticias relevantes o contenido entretenido y viral.

3A La empresa 3A AMSEQ debe realizar encuestas periódicas para conocer las preferencias, comportamiento del público para en base a ello definir acciones y estrategias a desarrollar para conseguir un mayor posicionamiento de marca.

4A La empresa debe realizar periódicamente revisiones del contenido publicado por la competencia, para poder mejorar las publicaciones y estar constantemente publicando contenido para captar la atención del público.

5A Para mejorar el posicionamiento, la gerencia de 3A AMSEQ debe tener una propuesta de valor única y claramente definida que resalte qué la hace diferente y por qué los clientes deberían elegirla sobre la competencia. Realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades de los clientes y cómo satisfacerlas mejor que otros. Emplear estrategias de marketing digital efectivas como SEO (optimización en buscadores) y SEM, marketing de contenido, redes sociales y publicidad online para potenciar su visibilidad en línea. Monitorear y gestionar activamente lo que se dice de la empresa en línea, respondiendo de manera rápida y profesional a las críticas y comentarios.

6A Las estrategias de social media en Facebook planteadas deben ser monitoreadas y con realización de ajustes necesarios según evaluaciones realizadas.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEMARK (2021). *XXXII Congreso Internacional De Marketing AEMARK 2021*. ESIC Editorial, 2021. <https://books.google.com.pe/books?id=X5RBEEAAQBAJ>
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Alguacil, M., Crespo, J., & Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, 37, 139-146. <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/1694>
- Andina. (2022, 27 de septiembre). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Agencia Andina. <https://andi.pe/agencia/no-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-u-redes-sociales-para-su-negocio-763.aspx>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Avery, J. & Gupta, S. (2015, 20 de febrero). *Posicionamiento de marca*. Harvard Business Publishing. <https://hbsp.harvard.edu/product/8197-PDF-SPA>
- Babbie, E. (2015). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bada, G. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo - 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46948>
- Balanta, N., Paz, L., y Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4), 225-231. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1340>
- Bautista, B. y Zeballos, J. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico del taller de metal Metálica "Factoría Mecánica sideral EIRL" en el mercado de Cerro Colorado, Arequipa, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma San Francisco]. Repositorio institucional - UASF.

<http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/20.500.14179/462>

- Bialkova, S., & Te Paske, S. (2021). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimize corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 108-126. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0244>
- Business Empesarial. (2021). *46% de usuarios de redes sociales en Perú sigue a una marca o empresa desde alguna de sus redes sociales*. <https://bitly.cx/BJnd>
- Business Insider. (2023). *Comercio social en América Latina*. <https://www.businessinsider.com/>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc. <https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ>
- Cabrera, J. (2019). *El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional UPV. <https://riunet.upv.es/handle/10251/129121>
- Camilleri, M. (2018). Market segmentation, targeting and positioning en C. Springer (Ed.), *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (1 ed., Vol. 4, pp. 69-83). *Springer, Cham*. DOI: 10.1007/978-3-319-49849-2\_4
- Canayo, M., y Mozombite, L. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos – 2019*. [Tesis de Titulación, Universidad Científica del Perú]. Repositorio Institucional - UCP. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/859>
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2019). *Información al cliente (I)(FPB Atención al cliente)*. Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=KFSkDwAAQBAJ>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic Use of Social Media in Business-to-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review. *Industrial Marketing Management*, Volumen 97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Chatterjee, S., & Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220-237. DOI: 10.1080/08911762.2021.1891359
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. DOI 10.31142/ijtsrd23100
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&lng=pt)
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Díaz, A., y Loayza, N. (2021). *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021*. [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. Repositorio Institucional - UPAO. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20500.12759/7147>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- eMarketer. (2023). *Publicidad en redes sociales en Perú*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf>
- El Peruano. (2022). Crece interacción de audiencia digital en el Perú. *El Peruano*. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>
- Estela, R. (2020). *Investigación propositiva*. Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica.
- Ferreira, A. (2022, 24 de mayo) *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* Inboundcycle <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of business research*, 113, 149-157.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A. y Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Grupo Planeta.  
[https://books.google.com.pe/books?id=6YBzDwAAQBAJ&dq=Marketing+digital+para+Dummies.+Grupo+Planeta.&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=6YBzDwAAQBAJ&dq=Marketing+digital+para+Dummies.+Grupo+Planeta.&source=gbs_navlinks_s)
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2263/2236>
- García, E., y León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext&tlng=pt)
- George, R. (2021). Market Segmentation, Targeting, and Positioning en C. Palgrave (Ed.), *Marketing Tourism and Hospitality* (pp. 221-246). DOI 10.1007/978-3-319-49849-2\_4
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L.

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

- Gogia, J., & Nanda, S. (2020). Digital marketing: Significance and trending strategies during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(11), 45-46. DOI: 10.47607/ijresm.2020.370
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Grover, P., & Kar, A. (2020). User engagement for mobile payment service providers—introducing the social media engagement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101718. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.002>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - UCV. <https://hdl.handle.net/20500.12692/11788>
- Hoekstra, J., & Leeflang, P. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. DOI: 10.1177/1354856517750368
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64-75. DOI: 10.1057/s41270-019-00053-8
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. DOI:

10.1080/10496491.2020.1719956

- Ichwan, M., Maulana, M., Wardana, M., y Iqbal, M. (2019). Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning in Hospitality Sector: The Case of Paputo Beach Cafe. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 8(4), 1-20.  
[https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_6\\_vol\\_8\\_4\\_2019\\_in\\_donesia.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_6_vol_8_4_2019_in_donesia.pdf)
- Influency. (2019, 9 de enero). Cuáles son los KPI social media más importantes. *Influency*. <https://influency.com/blog/es/kpi-social-media>
- IPSOS (2021, 28 de Octubre). *Redes sociales 2021*. IPSOS.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., Malik, O. F. (2020). Understanding consumer`s trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 48, n. 11, 1195-1212.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131.  
<http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/142>
- Jiménez, J. (2020). *Cultura Emprendedora y Empresarial. Compartiendo Conocimiento*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=7YzZDwAAQBAJ&dq=Cultura+Emprendedora+y+Empresarial.+Compartiendo+Conocimiento.&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=7YzZDwAAQBAJ&dq=Cultura+Emprendedora+y+Empresarial.+Compartiendo+Conocimiento.&source=gbs_navlinks_s)
- Kalam, K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 4(6), 427-430. :  
<https://www.researchgate.net/publication/342881199>
- Kartajaya, H., Kotler, P. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. ELID Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=y\\_kuEAAAQBAJ&dq=Marketing+4.0](https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&dq=Marketing+4.0)

.+LID+Editorial.&source=gbs\_navlinks\_s

- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. DOI: 10.1108/IMR-02-2019-0080
- Kim, W. (2019). A practical guide for understanding online business models. *International Journal of Web Information Systems*, 15(1), 71-82. DOI: 10.1108/IJWIS-07-2018-0060
- Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/8485>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In K. Kompella (Ed.), *Marketing Wisdom, Management for Professionals* (pp. 139-156). Springer.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principios del marketing* (18.º aniversario mundial), Pearson Education Limited
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kyu, Y., Yim, M., Kim, E., & Reeves, W. (2021). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30-48. DOI: 10.1108/JRIM-10-2019-0171
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y., & Darma, D. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/2234>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Mehrabian, A., y Russell, JA (1974). *Un enfoque de la psicología ambiental*. The MIT Press.
- Mishra, A. (2019). Antecedentes del compromiso de los consumidores con el contenido relacionado con la marca en las redes sociales. *Inteligencia de marketing y planificación*, 37 (4), 386-400.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-04-2018-0130/full/html>

- Lacuesta, A., Roldán Blanco, P., & Serrano-Puente, D. (2020). Efectos del comercio digital sobre los precios y la competencia empresarial. *Boletín Económico/Banco de España*, 4/2020. <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/14122>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. DOI: 10.1007/s11747-020-00733-3
- Lima, R. & De Souza, G. (2020). Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. *Facit Business and Technology Journal*, 1(21). <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López García, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://www.mdpi.com/476706>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, 28(63), 65-75. DOI: 10.3916/C63-2020-06
- Luyando, S. A., Hoppe, E. L., Villalón, J. A. M., Quevedo, Á. N., & Valentín, S. P. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial.
- Muninger, M., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.10.012
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding

- para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20.  
<http://190.60.89.187/ojs/index.php/rcca/article/view/39>
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Conecta.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=snhIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=define+Leads+y+conversiones+en+marketing+digital&ots=C7gWB4Lden&sig=xveOzuMdXEpAPFRHyhaZZL1HPE0#v=onepage&q=define%20Leads%20y%20conversiones%20en%20marketing%20digital&f=false>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortega, C. y Quezada, G. (2023). *Plan de social media para "Macofer" para el año 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay.  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13481/1/19006.pdf>
- Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. INBOUNDCYCLE.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Palma, H., Parejo, I., & Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28), 169-185.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Peinado, J. (2021, 23 de noviembre). *Cómo medir la fidelización del cliente digital en un contexto omnicanal*. Directivos y gerentes.  
<https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/eventos/digital-talk/como-medir-fidelizacion-cliente-digital-contexto-omnicanal-inloyalty>
- Peláez, A. D., & Gómez, H. S. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9673721>
- Pichihua, S. (2022). WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet. *El Peruano*. Disponible de: <https://elperuano.pe/noticia/199801-whatsapp-facebook-e-instagram-son-cada-vez-mas-usadas-para-ventas-en-internet>
- Pulido, M. , Soto, Á. D., Lozano, F., & Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148. <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25860>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. Editorial XinXii. <https://books.google.com.pe/books?id=bZl2DgAAQBAJ>
- Reyes, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101244/Reyes\\_VJF-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101244/Reyes_VJF-SD.pdf?sequence=4)
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Rincón, J. (2021). *Propuesta para el plan de marketing digital en la empresa JA Importtools SAS*. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25362>
- Rosdiyah, A., Hamid, A., y Matondang, Z. (2020). Strategy Of Market Segmentation, Targeting, and Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan. *Journal Sharia Of Banking*, 69. DOI: <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.4437>
- Russo, A. (2021, 2 de julio). *Posicionamiento digital: ¿cómo hacerlo? Ver consejos para empezar*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/posicionamiento-digital/>
- Sahni, N., Wheeler, S., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2017.1066>
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva

- estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de Términos en Investigación Científica, Tecnológica y Humanística*. Universidad Ricardo Palma. Vicerrectorado de Investigación, Lima – Perú.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis foda o dafo*. Editorial Bubok.  
<https://books.google.com.pe/books?id=6h0JEAAAQBAJ>
- Sánchez, R. (2018). *Vender Más y Mejor: Técnicas de Venta Eternas más allá de Internet*. CreateSpace Independent Publishing Platform.  
<https://books.google.com.pe/books?id=Q1FOtAEACAAJ>
- Santos, D. (2020, 18 de Noviembre). *Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. Hubspot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Schlegelmilch, B. (2022). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global marketing strategy* (pp. 129-159). Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-90665-8\_6
- Seminario, R., Trejo, L. y Rafael, H. (2020). Positioning strategies in times of covid19 of the company D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. (Artículo científico), *Investigación Científica Ágora*.  
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Singh, V., Nanavati, B., Kumar, A. y Gupta, A. (2022). How to Maximize Clicks for Display Advertisement in Digital Marketing? A Reinforcement Learning Approach. *Information Systems Frontiers*, 1-18.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10314-0>
- Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163-179.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.005>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Statista. (2023). *Uso de redes sociales en América Latina*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1413805/redes-sociales-promedio-mensual-de-uso-en-varios-paises-de-latinoamerica/>

- Stellefson, M., Paige, S., Chaney, B., & Chaney, J. (2020). Evolving role of social media in health promotion: updated responsibilities for health education specialists. *International journal of environmental research and public health*, 17(4), 1153. Doi: 10.3390/ijerph17041153
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878. DOI: 10.1108/APJML-03-2019-0178
- Terán, J. (2019). Análisis del mercado de la leche en Ecuador: factores determinantes y desafíos. [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional UPV. <https://riunet.upv.es/handle/10251/124490>
- Tuten, T. (2020). *Social Media Marketing*, 1-488. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5019101&publisher=FZ7200>
- Ubilla, M., Barreno, E., Freire, F., & Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Vilenchik, D. (2019). Simple statistics are sometime too simple: A case study in social media data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 32(2), 402-408. DOI: 10.1109/TKDE.2019.2899355
- Villacrés, K. y Pino, T. (2022). *Social media marketing para el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico, Durán*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5625/1/T-ULVR-4575.pdf>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional - UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938>

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. DOI: 10.3390/su13010189

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning. [https://books.google.com.pe/books?id=ZyHDwAAQBAJ&dq=Zamarre%C3%B1o,+G.+\(2020\).+Fundamentos+de+Marketing.&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZyHDwAAQBAJ&dq=Zamarre%C3%B1o,+G.+(2020).+Fundamentos+de+Marketing.&source=gbs_navlinks_s)

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## X. ANEXOS

### Anexo 1

#### Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como finalidad recabar información para la investigación “Propuesta de un plan de social media en Facebook para mejorar el posicionamiento de 3A AMSEQ S.A., Trujillo - 2024”. Agradecemos por anticipado su colaboración.

#### INSTRUCCIONES:

Señale con una X en la opción más adecuada para usted, en cada una de las siguientes preguntas y/o afirmaciones:

¿Alguna vez ha ingresado a la página de Facebook de 3A AMSEQ?

Sí ( )      No ( )

En el caso en que su respuesta sea un “Sí”, por favor continúe con las siguientes preguntas y de ser un “No”, muchas gracias por su colaboración.

PREGUNTAS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Evaluación de estrategia de social media actual						
1	Comparto contenido de la página de Facebook de 3A AMSEQ.					
2	Realizo comentarios en las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ.					
3	Etiqueto o menciono a 3A AMSEQ en Facebook.					
4	Encuentro contenido de 3A AMSEQ en					

	Facebook regularmente.					
5	El contenido de la página de Facebook de 3A AMSEQ motivó mi decisión de compra.					
6	Considero que las publicaciones de la página de Facebook de 3A AMSEQ incentivan a la participación de los usuarios.					
7	Recomienda la página de Facebook de 3A AMSEQ.					
Dimensión 2: Análisis interno - externo						
8	¿Utiliza Facebook con frecuencia?					
9	¿Prefiere ver contenido en Facebook en videos?					
10	¿Prefiere ver contenido en Facebook en imágenes?					
11	¿Las publicaciones como promociones, novedades le generan más interacción?					
12	¿Se siente satisfecho al interactuar con nuestra marca en Facebook?					
13	¿Sigue en Facebook a otras marcas del rubro?					
14	El contenido de la página de Facebook de la competencia le resulta más atractivo?					
15	¿Le parece que las publicaciones de la competencia generan reacciones favorables del público?					
Dimensión 3: Creación de contenidos						
16	La empresa crea contenido en Facebook que fomenta la venta de sus productos					

17	La página de Facebook crea contenido que fomenta su valor como empresa					
18	El contenido mostrado en la página de Facebook de la empresa le resulta útil y atractivo					
Dimensión 4: SEO						
19	La empresa emplea visibilidad (Estrategia de segmentación de palabras clave) para potenciar el impacto en motores de búsqueda					
20	La empresa emplea la visibilidad (estrategia de posicionamiento) para ocupar las primeras posiciones en motores de búsqueda como Google.					
Dimensión 4: SEM						
21	La empresa demuestra su accesibilidad a través de campañas de anuncios pagados para promocionar sus productos en línea.					
22	La empresa facilita el acceso a sus productos mediante el uso de una aplicación móvil, permitiendo que los clientes los vean de manera más rápida.					

PREGUNTAS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Cliente						
16	Realizo mis compras en la tienda de 3A AMSEQ – Trujillo con gran frecuencia.					
17	Me encuentro muy satisfecho(a) con los productos que ofrece 3A AMSEQ - Trujillo y con la atención brindada.					
18	Estaría dispuesto(a) a comprar en 3A AMSEQ - Trujillo en el futuro.					
19	Recomendaría la compra de productos en 3A AMSEQ – Trujillo a familiares, amigos o conocidos.					
Dimensión 2: Competencia						
20	Conozco otras tiendas que ofrecen productos similares a los de la tienda 3A AMSEQ – Trujillo.					
21	La calidad y precio de los productos de 3A AMSEQ – Trujillo son mejores que los de otras tiendas del mismo rubro.					
22	Prefiero comprar en 3A AMSEQ – Trujillo antes que en otras tiendas que ofrecen productos similares.					
Dimensión 3: Compañía						
23	Los mensajes publicitarios y de marketing de 3A AMSEQ que puede apreciar en Facebook, están alineados con lo que ofrecemos como empresa.					

24	Siento que 3A AMSEQ – Trujillo cumple de manera eficaz con la entrega de sus productos.					
25	Considero que 3A AMSEQ tiene la capacidad de cumplir con mis necesidades y expectativas.					
26	Me siento contento con la atención al cliente que ofrece la tienda 3A AMSEQ – Trujillo.					
27	3A AMSEQ se destaca de la competencia en términos de productos y atención ofrecida.					

## Anexo 2: Análisis de Fiabilidad

### Instrumento Social Media Marketing Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	22

### Instrumento Posicionamiento de marca

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	12

### Anexo 3: Validación por Juicio de Expertos

#### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOCIAL MEDIA MARKETING

#### EXPERTO 1

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Casinelli Doig Ítalo Ranieri
Cargo:	Gerente de mercados
Institución /Empresa:	Transportes Línea SA.

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

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
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			X	

opciones de respuesta bien definidas.				
<b>CONTEO TOTAL</b>				
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} \quad \blacksquare \quad 1$$

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



Firma del validador

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**

Validez muy buena

Trujillo, 25 de Setiembre del 2024

## EXPERTO 2

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo
Cargo:	Docente de marketing
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

### 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:

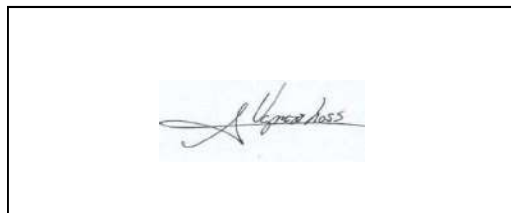
1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</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	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} \quad \blacksquare \quad 1$$

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



Firma del validador

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**

Validez muy buena

Trujillo, 22 de Setiembre del 2024

### EXPERTO 3

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Zapata Chau, Jorge Miguel
Cargo:	Docente de marketing
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

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

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</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	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} \quad \blacksquare \quad 1$$

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



Firma del validador

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**

Validez muy buena

Trujillo, 26 de Setiembre del 2024

## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

### EXPERTO 1

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Casinelli Doig Ítalo Ranieri
Cargo:	Gerente de mercados
Institución /Empresa:	Transportes Línea SA.

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

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</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	
<b>CONTEO TOTAL</b>					

Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador

C	B	A	TOTAL
---	---	---	-------

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

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



Firma del validador

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**

Validez muy buena

Trujillo, 25 de Setiembre del 2024

## EXPERTO 2

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo
Cargo:	Docente de marketing
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

### 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:

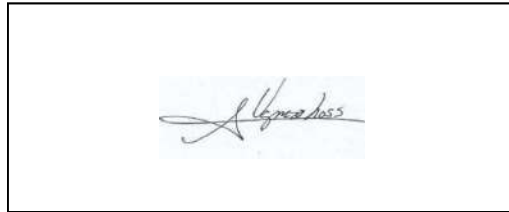
1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</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	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} \quad \blacksquare \quad 1$$

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



Firma del validador

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**

Validez muy buena

Trujillo, 22 de Setiembre del 2024

### EXPERTO 3

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Zapata Chau, Jorge Miguel
Cargo:	Docente de marketing
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

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

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</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	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} \quad \blacksquare \quad 1$$

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



Firma del validador

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**

Validez muy buena

Trujillo, 26 de Setiembre del 2024

## Anexo 4: Evidencias

### CUESTIONARIO 3A AMSEQ

Este cuestionario tiene como finalidad recabar información para la investigación "Propuesta de un plan de social media en Facebook para mejorar el posicionamiento de 3A AMSEQ S.A., Trujillo - 2024". Agradecemos por anticipado su colaboración.

#### INSTRUCCIONES

Señale la opción más adecuada para usted, en cada una de las siguientes preguntas y/o afirmaciones.

grafica3aamseq@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Alguna vez ha ingresado a la página de Facebook de 3A AMSEQ? \*

Sí

No

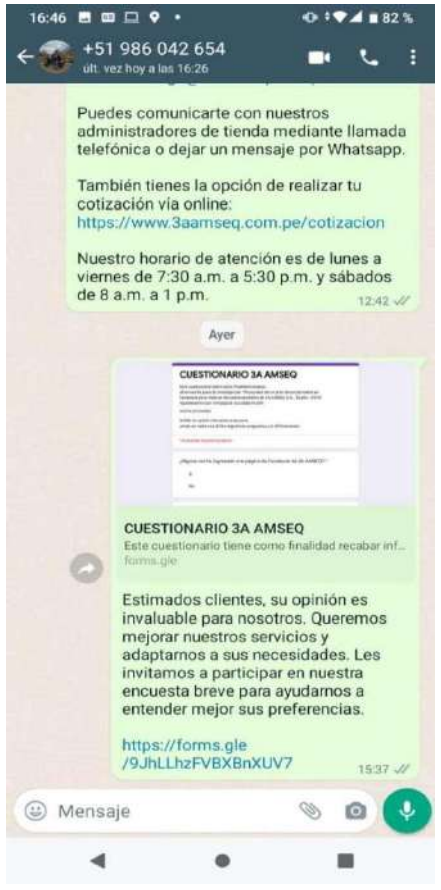
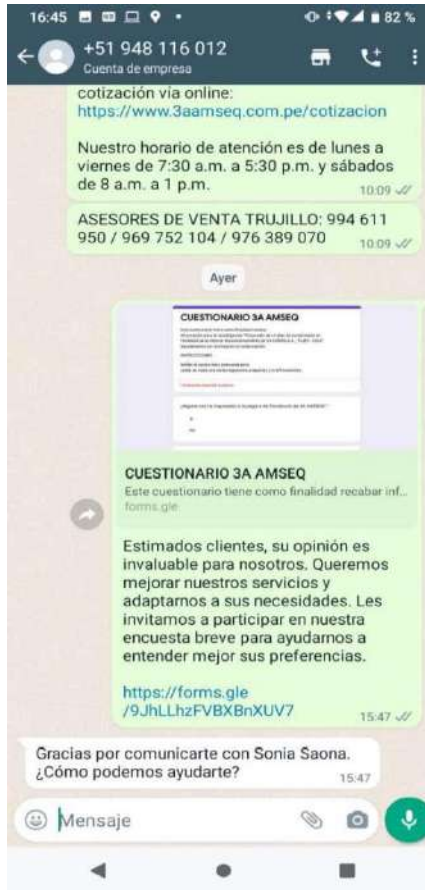
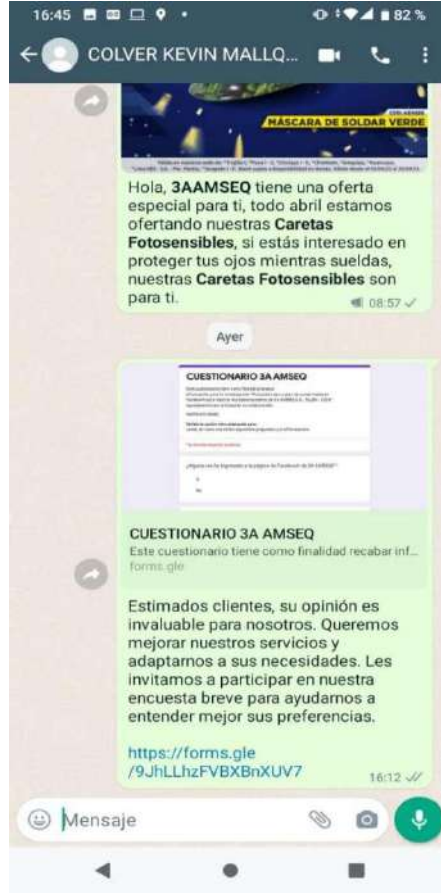
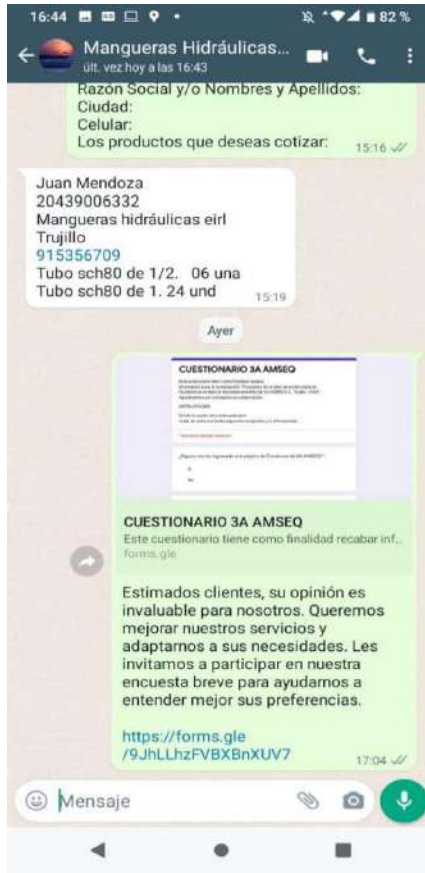
En el caso en que su respuesta sea un "Sí", por favor continúe con las siguientes preguntas y de ser un "No", muchas gracias por su colaboración.

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



## Anexo 5

### R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, setiembre 28 de 2023

#### **RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0257-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO**

**VISTO:** el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las bachilleres: Carol Rosangely Moreno Campos y Marjorie Brigitte Miller Chavarría, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, las bachilleres: Carol Rosangely Moreno Campos y Marjorie Brigitte Miller Chavarría presentaron el proyecto de tesis titulado: "Propuesta de un Plan de Social Media en Facebook para mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ s.a.", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, la autora debe ser declarada expedita para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

**SE RESUELVE:**

**Primero:** **DECLARAR** expeditas a las bachilleres: **CAROL ROSANGELY MORENO CAMPOS Y MARJORIE BRIGITTE MILLER CHAVARRÍA**, para el desarrollo de la tesis titulada: "**PROPUESTA DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA EN FACEBOOK PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE 3AAMSEQ S.A.**".

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **011-2023**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **05 de octubre de 2024**.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

  
  
Dr. Dante Padilla Zuñiga  
Decano

  
  
Dra. Ana Cecilia Loo Jave  
Secretaría Académica

C.c.: Dirección del Programa de Estudio, asesor, interesada, archivo.



Trujillo  
Av. América Sur 5145 - Urb. Manserrate - Trujillo  
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Peru

## Anexo 6

### Constancia de la Institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación



Asunto:

Autorización para investigación

Srta.:

Carol Rosangely Moreno Campos

La empresa 3AAMSEQ S.A. identificada con RUC: 20608931156, mediante la presente autoriza la realización de la investigación denominada "PROPUESTA DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA EN FACEBOOK PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE 3AAMSEQ S.A., TRUJILLO 2024", la cual estará a cargo de la Br. Carol Rosangely Moreno Campos y la Br. Marjorie Brigitte Miller Chavarría con el fin de obtener sus títulos profesionales en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO).

Mediante esta autorización nos comprometemos a brindarle las facilidades correspondientes a las solicitantes para el desarrollo de su tesis de investigación, esperando que logren con éxito la meta trazada.

Atentamente

  
3AAMSEQ S.A.  
Rafael Huamanchumo Aray  
APODERADO

Trujillo, 30 de enero del 2024

Oficina Administrativa: Calle Santa Teresa de Jesus #139 Urb. La Merced - Trujillo | Teléfono: (044) 200081

TIENDAS A NIVEL NACIONAL

SEDES: TRUJILLO LA RINCONADA Cel.: 972 777 224 - TRUJILLO EL MILAGRO Cel.: 960 750 524  
PIURA I Cel.: 961 810 194 - Piura II Cel.: 961 810 196 - CHICLAYO I Cel.: 947 202 162 - CHICLAYO II Cel.: 987 891 674  
CHIMBOTE Cel.: 970 704 651 - LIMA SJL Cel.: 976 387 636 - LIMA VES Cel.: 957 216 493 - LIMA PUENTE PIEDRA Cel.: 970 644 999  
HUANCAYO Cel.: 961 827 365 - AREQUIPA Cel.: 982 234 240 - TARAPOTO I Cel.: 955 031 153 - TARAPOTO II Cel.: 924 026 747

**Anexo 7**  
**Constancia del asesor(a)**

**CARTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR DE TESIS**

Al : Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

De : Carlos Roberth Quiroz Castrejón

Asunto : Informe favorable del Informe de Tesis

Fecha: 03/05/2025

=====

Sirva la presente para saludarlo y a la vez informarle que habiendo realizado la revisión del Informe de Tesis titulado:

“Propuesta de un Plan de Social Media en Facebook para mejorar el posicionamiento de 3AAMSEQ S.A., Trujillo 2024”

---

De los bachilleres:

Carol Moreno Campos

Miller Chavarría, Marjorie Brigitte


Y de conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, se precisa que:

1. Ha cumplido con las etapas y cronogramas establecidos.
2. Ha cumplido con el proceso de investigación, de acuerdo con el Proyecto de Tesis.
3. El informe de tesis reúne la calidad académica exigida.

Por lo que determino APROBAR EL INFORME DE TESIS PARA SUSTENTACIÓN, en concordancia con el reglamento mencionado.

Lo que informo a usted para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,



**Firma docente Asesor de Tesis**  
DNI: 26717456  
Carlos Roberth Quiroz Castrejón

**Anexo 8. Matriz de Operacionalización de variables**

*Tabla 1 Matriz Operacional de las variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Social Media Marketing	El marketing en redes sociales es una serie de actividades realizadas por una empresa, agencia o profesional independiente para promocionar sus productos/servicios y comunicarse con su público objetivo a través de redes sociales y blogs (Sun y Wang, 2020).	Se efectuó la medición de la variable acorde a las dimensiones de Influency (2019) las cuales son: engagement, alcance, leads y conversiones y clientes, utilizando para este fin un cuestionario confiable y validado evaluado a través de una escala ordinal.	Evaluación de estrategia de social media actual	Engagement	Ordinal
				Alcance	
				Leads y conversiones	
				clientes finales involucrados con la empresa	
			Análisis Interno - Externo	Comportamiento del público	Ordinal
				Comportamiento de la competencia	
				Contenido de venta	
			Creación de contenidos	Contenido de valor	Ordinal
				Visibilidad	
				Accesibilidad	
Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado se refiere a cómo los consumidores perciben una determinada marca, nombre comercial o empresa en relación	Se efectuó la medición de la variable acorde a las dimensiones del modelo de las 3C de Avery y Gupta (2015)	Cliente	Comportamiento del consumidor	Ordinal
				Nivel de satisfacción del cliente	
				Intención de compra	
				Lealtad del cliente	

	<p>con sus competidores (Urrutia y Napan, 2021).</p>	<p>las cuáles son: clientes, competencia y compañía, utilizando para este fin un cuestionario confiable y validado evaluado a través de una escala ordinal.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="280 749 467 1058">Competencia</td> <td data-bbox="280 441 467 749">Percepción del cliente sobre la imagen y posición de la competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="467 749 833 1058" rowspan="4">Compañía</td> <td data-bbox="467 441 579 749">Coherencia del mensaje de la empresa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="579 441 670 749">Eficacia en la entrega de productos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="670 441 760 749">Talento humano</td> </tr> <tr> <td data-bbox="760 441 833 749">Diferenciación</td> </tr> </table>	Competencia	Percepción del cliente sobre la imagen y posición de la competencia	Compañía	Coherencia del mensaje de la empresa	Eficacia en la entrega de productos	Talento humano	Diferenciación	
Competencia	Percepción del cliente sobre la imagen y posición de la competencia										
Compañía	Coherencia del mensaje de la empresa										
	Eficacia en la entrega de productos										
	Talento humano										
	Diferenciación										