



**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASTER  
COMMERCIAL HOUSE**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autora**

**Bach. Lopez Bonilla Milagros Araceli**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3827-9620>**

**Asesor:**

**Dr. Bustamante Quintana Pepe Humberto**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9842-8432>**

**Línea de Investigación**

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que  
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

**Sublínea de Investigación:**

**Investigación de mercado y de las necesidades del cliente**

**Pimentel – Perú**

**2024**

**ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASTER  
COMMERCIAL HOUSE**

**APROBACIÓN DE TESIS**



---

**Dr. TUESTA TORRES EDGAR ROLAND**  
Presidente del Jurado de Tesis



---

**Dra. GARCÍA CLAVO NILA**

**Secretaria del Jurado de Tesis**



---

**Dr. BUSTAMANTE QUINTANA  
PEPE HUMBERTO**

**Vocal del Jurado de Tesis**



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy egresado (s)del Programa de Estudios de Maestría de Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

### ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASTER COMMERCIAL HOUSE

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

López Bonilla Milagros Araceli	DNI: 72657631	
--------------------------------	---------------	--

Pimentel, 10 de Julio de 2024.

# REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**LOPEZ BONILLA-Turnitin.docx**

RECuento de palabras

**27098 Words**

RECuento de caracteres

**148139 Characters**

RECuento de páginas

**113 Pages**

Tamaño del archivo

**2.3MB**

Fecha de entrega

**Sep 9, 2024 4:46 PM GMT-5**

Fecha del informe

**Sep 9, 2024 4:47 PM GMT-5**

## ● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

### ***Dedicatoria***

*A mi amado padre quien, aunque ya no está físicamente conmigo, su amor y enseñanzas siguen guiándome en cada paso que doy. A mi valiente madre, fuente inagotable de inspiración y apoyo, gracias por ser mi roca inquebrantable. A mi querido novio, cuyo amor y compañía iluminan mis días y hacen que cada desafío sea más llevadero. Este trabajo está dedicado a quienes han marcado mi vida con amor, sabiduría y apoyo incondicional.*

***Milagros Araceli.***

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por su guía, fortaleza y bendiciones que me han acompañado a lo largo de este camino académico.

A mis estimados docentes de la maestría, quienes, con su dedicación, conocimiento y pasión por la enseñanza, han dejado una huella imborrable en mi formación profesional y personal. Gracias por compartir su sabiduría y por inspirarme a alcanzar la excelencia.

A mi asesora de tesis, Jessie Leila Bravo Jaico por su invaluable apoyo, orientación y paciencia durante todo el proceso de investigación. Su experiencia y consejos fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

Finalmente, agradezco profundamente a la Universidad Señor de Sipán por brindarnos todas las facilidades necesarias para culminar la tesis y la maestría. Su compromiso con la educación y el bienestar de los estudiantes ha sido crucial para el logro de nuestros objetivos.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

**Milagros Araceli.**

## Resumen

En la era actual dominada por lo digital, el papel de las redes sociales en las estrategias de marketing empresarial es innegable. En un contexto marcado por una competencia creciente y la constante evolución de las plataformas digitales, se vuelve imperativo que las organizaciones adopten estrategias efectivas de social media para mantener su relevancia y aumentar su visibilidad en línea. En este escenario, el presente estudio se centra en el análisis, propuesta e implementación de una estrategia de social media especialmente diseñada para potenciar el posicionamiento de Master Commercial House. El objetivo primordial de esta investigación consistió en implementar estrategias de social media destinadas a mejorar el posicionamiento de Master Commercial House. Se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño experimental de tipo preexperimental. La población objeto de estudio se concentró en un segmento específico de clientes, con un total de 19 empresas. Dada la limitada población, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando la totalidad de la población como muestra. Para la recolección de datos, se utilizaron dos instrumentos principales. En primer lugar, se llevó a cabo una encuesta dirigida exclusivamente a los clientes de Master Commercial House, enfocada en la variable dependiente. Además, se implementó una ficha de observación para analizar exhaustivamente las plataformas digitales de la empresa, lo que facilitó la evaluación de la variable independiente. Esta combinación de métodos proporcionó una perspectiva complementaria a los datos recopilados mediante la encuesta, enriqueciendo así la comprensión de la efectividad de las estrategias de social media implementadas en el posicionamiento de la empresa. En lo que respecta a la validez y confiabilidad del estudio, se aplicaron rigurosos criterios. Para la validez, se llevó a cabo un juicio de expertos con tres especialistas en el tema. En términos de confiabilidad, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.798, lo que respalda la consistencia interna de los datos recopilados.

**Palabras Clave:** Estrategia de social media, posicionamiento, Facebook, linkedIn, perfil de negocio de google.

## Abstract

In the current digital-dominated era, the role of social media in business marketing strategies is undeniable. In a context marked by increasing competition and the constant evolution of digital platforms, it becomes imperative for organizations to adopt effective social media strategies to maintain their relevance and increase their online visibility. In this scenario, the present study focuses on the analysis, proposal, and implementation of a social media strategy specifically designed to enhance the positioning of Master Commercial House. The primary objective of this research was to implement social media strategies aimed at improving the positioning of Master Commercial House. A quantitative applied approach was employed, with a pre-experimental design. The study population concentrated on a specific segment of clients: legal entities with RUC 10, totaling 19 companies. Given the limited population, a non-probabilistic convenience sampling method was chosen, using the entire population as the sample. For data collection, two main instruments were used. First, a survey was conducted exclusively targeting Master Commercial House clients, focusing on the dependent variable. Additionally, an observation sheet was implemented to thoroughly analyze the company's digital platforms, facilitating the evaluation of the independent variable. This combination of methods provided a complementary perspective to the data collected through the survey, thereby enriching the understanding of the effectiveness of the social media strategies implemented in the company's positioning. Regarding the study's validity and reliability, rigorous criteria were applied. For content validity, an expert judgment was carried out with three specialists in the subject. In terms of reliability, Cronbach's alpha coefficient was used, obtaining a value of 0.798, which supports the internal consistency of the collected data.

**Keywords:** Social media strategy, positioning, Facebook, LinkedIn, Google business profile.

# Índice

<i>Dedicatoria</i> .....	v
Agradecimiento .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema .....	21
1.3. Hipótesis .....	22
1.4. Objetivos .....	22
1.5. Teorías relacionadas al tema .....	22
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	39
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	39
2.2. Variables, Operacionalización .....	40
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección .....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	44
2.6. Criterios éticos .....	45
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	46
3.1. Resultados .....	46
3.1. Discusión .....	117
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	121
4.1 Conclusiones.....	121
4.2 Recomendaciones.....	123
REFERENCIAS.....	124
ANEXOS .....	132

## Índice de tablas

Tabla 1 Diseño Experimental .....	40
Tabla 2 Variable Independiente .....	41
Tabla 3 Variable dependiente .....	42
Tabla 4 Observaciones de juicio de expertos. ....	44
Tabla 5 Estadísticos de Confiabilidad de prueba piloto. ....	44
Tabla 6 Resultados pretest de encuesta – dimensión identidad de marca .....	47
Tabla 7 Resultados pretest de encuesta – dimensión imagen de marca. ....	51
Tabla 8 Ficha de observación de la plataforma de Facebook.....	54
Tabla 9 Ficha de observación de la plataforma de LinkedIn.....	54
Tabla 10 Ficha de observación de la plataforma de Perfil de Negocio de Google. ....	55
Tabla 11 Ficha de observación de Sitio Web. ....	55
Tabla 12 Cuadro comparativo de Estrategias en Plataformas Digitales .....	60
Tabla 13 Comparativa de Estrategias en Plataformas Digitales .....	64
Tabla 14 Validación de estrategia de juicio de expertos.....	68
Tabla 15 Análisis de Fortalezas y debilidades Grupo Mch .....	69
Tabla 16 Análisis de Fortalezas y debilidades de Grupo Mch .....	69
Tabla 17 Buyer Persona de Grupo Mch .....	70
Tabla 18 Auditoria de Facebook de Grupo Mch .....	71
Tabla 19 Calendario de contenido en Facebook de Grupo Mch.....	75
Tabla 20 Calendario de contenido en Perfil de negocio de google de Grupo Mch.....	95
Tabla 21 Resultados postest de encuesta – dimensión identidad de marca.....	108
Tabla 22 Resultados postest de encuesta – dimensión imagen de marca. ....	110
Tabla 23 Ficha de observación post test de la plataforma de Facebook. ....	111
Tabla 24 Ficha de observación post test de la plataforma de LinkedIn. ....	112
Tabla 25 Ficha de observación post test de la plataforma de Perfil de Negocio de Google.....	113
Tabla 26 Ficha de observación de Sitio Web. ....	113
Tabla 27 Comparativa de identidad de marca: Pretest vs. Postest.....	114
Tabla 28 Comparativa de imagen de marca: Pretest vs. Postest .....	115
Tabla 29 Comparativa de contenido de social media: Pretest vs. Postest.....	116

## Índice de figuras

Figura 1 Comparativo de competencia en la plataforma de Facebook .....	73
Figura 2 Primera publicación de Facebook .....	78
Figura 3 Segunda publicación en Facebook .....	79
Figura 4 Hashtags utilizados en las publicaciones en Grupo.....	79
Figura 5 Mención de Grupo Mch en la Página oficial de Nilfisk .....	80
Figura 6 Mensaje de bienvenida en Messenger de Grupo Mch.....	82
Figura 7 Mensaje de información de horario de atención .....	82
Figura 8 Mensaje de ubicación de la empresa .....	82
Figura 9 Comparativo de competencia en la plataforma de LinkedIn .....	84
Figura 10 Calendario de contenido en LinkedIn .....	86
Figura 11 Perfil de LinkedIn de Master Commercial House.....	88
Figura 12 Primera publicación en LinkedIn .....	89
Figura 13 Segunda publicación en LinkedIn.....	89
Figura 14 Hashtags de Grupo Mch .....	90
Figura 15 Formulario de generación de contactos .....	91
Figura 16 Auditoria del perfil de negocio de google.....	92
Figura 17 Cuadro Comparativo de competencia en la plataforma de Perfil de Negocio de Google.....	93
Figura 18 Información de la empresa en el perfil de negocio de google .....	98
Figura 19 Promoción de aspiradora karcher .....	99
Figura 20 Chat del Perfil de negocio de google.....	100
Figura 21 Comparativo de competencia de Sitio Web.....	102
Figura 22 Parte principal del sitio web.....	104
Figura 23 Dominio de Grupo Mch .....	105
Figura 24 Activación de google analytics .....	106

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el ámbito del marketing, el posicionamiento de marca es crucial tanto en el mundo digital como en el tradicional, ya que resalta las características distintivas y las ventajas competitivas de las empresas. Con el creciente peso del entorno digital, el posicionamiento en línea se vuelve aún más vital para garantizar una presencia sólida y efectiva en el mercado. Para lograr un posicionamiento de marca efectivo, es fundamental destacar los atributos únicos que diferencian los bienes o servicios de la competencia. Este proceso implica una identificación meticulosa de los valores y ventajas que las marcas pueden ofrecer a sus clientes.

Es por ello que vamos a revisar algunos estudios realizados a nivel internacional en cuanto al posicionamiento de marca, dentro de los cuales tenemos a:

Panamá Chica (2019), en Ecuador, en su estudio realizado sobre posicionamiento, propuso una estrategia de marketing el cual ha colaborado a expandir la presencia de la compañía Multiservicios en el mercado. Esta estrategia optimizó el posicionamiento de la empresa a través de pactos estratégicos y una mejora en su imagen.

Álvarez (2020), en Ecuador, en su artículo, nos alude que el marketing digital refuerza la comunicación de las empresas con los clientes de forma directa e inmediata, y obteniendo como respuesta la mejora de imagen que tienen los clientes hacia las empresas. También nos menciona sobre el posicionamiento a través de los métodos de SEO Y SMO, los cuales su función es colaborar a lograr que las empresas logren un posicionamiento rompiendo las barreras geográficas, pero a la vez va de la mano con un buen desarrollo de contenido relevante.

Rodríguez Aguilar (2020), en Ecuador, en su estudio se analizó a los emprendimientos después de la aparición del COVID-19. Como conclusión de este artículo, se destaca que estos emprendimientos han demostrado una gran creatividad para adaptarse a las

necesidades del mercado. Además, han aprovechado los implementos digitales para lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

Berrezueta Peralta & Willches Ochoa (2021) en Ecuador, en su tesis, presentó una estrategia de posicionamiento para la empresa PAYPHONE. Los resultados indicaron que, para lograr un posicionamiento sólido, es necesario resaltar los atributos distintivos de la empresa ante sus clientes, como la confianza, seguridad y facilidad de uso. Además, se recomienda combinar estas acciones con estrategias de marketing y publicidad.

García Cando (2021) en Guayaquil, en su tesis “Estrategias sociales media marketing para el posicionamiento de la Microempresa Team García”, nos menciona que las social media colaboran con las empresas a obtener clientes a corto plazo, pero que deben utilizar estrategias adecuadas junto con el contenido adecuado, por consiguiente, estas tienen que ser del agrado de los clientes para lograr interactuar con ellos, y así poder identificar sus necesidades, gustos o preferencias.

Perdigón Llanes (2021) en Cuba, realizó un estudio a las empresas agrícolas y los medios digitales, en el cual después de su análisis llegó a la conclusión, que estas empresas no manejaban de forma correcta los medios digitales, ocasionando que el posicionamiento digital sea ineficiente y por ende las consecuencias eran que la competencia alcance un posicionamiento mayor y obtenga mejores resultados económicos.

Después de haber analizado y comentado el posicionamiento de la marca a nivel internacional, también procederemos a evaluarlo a nivel nacional y local. Esto se debe a que las realidades varían considerablemente según el contexto en el que opera cada marca.

Chunque Castope & Terrones Guevara (2021), Cajamarca, en su tesis “Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp SAC”, señala que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento de las empresas y, al mismo tiempo, contribuyendo al aumento de las ventas. Además, resalta la importancia de que las publicaciones en las plataformas de redes sociales sean claras, precisas y comprensibles para garantizar una experiencia positiva para los clientes y prospectos.

Gonzales Tinedo & Mogollón Fiestas (2021), Piura, en su tesis “Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 202”, concluye que las redes sociales son ampliamente utilizadas por las personas para compartir información de diversa índole, convirtiéndose en un canal de comunicación crucial. Además, destaca que el uso de influencers en las redes sociales es una estrategia efectiva.

Huamán Alaya (2022) en Lima, menciona en su tesis “Marketing digital y ventas en el contexto del Covid-19 en la Empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021”, concluye que el marketing digital desempeña un papel fundamental en el aumento de las ventas, especialmente después de haber enfrentado una pandemia, en donde el aislamiento fue obligatorio. En ese período, los medios digitales se convirtieron en una herramienta crucial para mantener el contacto con los clientes.

Corvera Castañeda (2022), Trujillo, en su tesis “Redes sociales y posicionamiento de Cesar's Hotel Trujillo 2021”, comenta y coincide con muchos otros autores de tesis, que las redes sociales tienen importancia e influencia en el público, es por ello que recomienda que se debe tener cuidado con las publicaciones que realizan, sobre todo en la frecuencia con la que realizan, un manejo adecuado de la información, de tal manera que al tener esos dos puntos de forma correcta ayudará a las empresas a lograr un posicionamiento positivo.

Altamirano Fernández (2019), Chiclayo, en su tesis realizó un plan estratégico para acrecentar el lugar que ocupa la compañía LA GRUTA DE CRISTAL EIRL en el mercado, se evidenció que la empresa mencionada no aprovechaba al máximo las fortalezas que tenían y estaban perdiendo las oportunidades dadas por el mercado. Finalmente, también nos mencionan que el atributo más importante que dan los clientes es la calidad de los productos.

Cercado Cova & Taboada Mío (2019), Chiclayo en su tesis realizó un análisis sobre el sitio que ocupa la marca Europea Kids, la cual la comercializa la empresa TAMI SRL, según el estudio que realizó los resultados arrojaron que la marca Kids, no tiene un buen posicionamiento, así mismo se encontró que el atributo que más resalta en el momento de levantamiento de información fue el precio, por lo cual ellos recomendaron la diferenciación de precio como estrategia para lograr incrementar el posicionamiento de la marca señalada.

Mechán Ríos (2019), Chiclayo, desarrolló un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de MARCIMEX. Los resultados obtenidos indicaron que la empresa MARCIMEX tiene un posicionamiento bajo en comparación con la competencia. La mayoría de los encuestados expresaron que solo la mitad de ellos consideraría realizar una compra en esta empresa y que es poco probable que vuelvan a comprar.

Salazar Adrián (2020), Chiclayo, abordó el tema del posicionamiento de la empresa ELYGRAF. Los resultados obtenidos revelaron que esta empresa no logra transmitir de manera clara su imagen a su público, lo que se refleja en la falta de reconocimiento de su nombre por parte de los encuestados. Por otro lado, se identificó que la compañía mantiene un posicionamiento diferenciado en cuanto al servicio que ofrece.

Torres Vásquez (2020), Chiclayo, en su tesis “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo—2019”, establece una analogía entre el marketing digital y el posicionamiento. En este contexto, destaca la importancia de las redes sociales como herramienta fundamental para fortalecer la comunicación con los clientes. A través de las redes sociales, es posible conocer sus gustos y preferencias, lo que puede ayudar a identificar ventajas competitivas.

Luego de haber revisado las referencias a nivel internacional, nacional y local, ahora se detallarán los antecedentes que muestran las diversas realidades en cuanto al posicionamiento y las social media en diferentes ámbitos.

Sánchez Jiménez (2020), España, en su estudio, nos habla que las social media son el principal medio por lo que usuarios utilizan tanto para tener información como para realizar alguna compra, y que gracias a estas permiten segmentar el mercado de tal forma que se le pueda responder de forma exacta a cada uno de los segmentos.

Alcívar Hidalgo & Sánchez Briones (2021), Venezuela, en su artículo de estudio de Facebook como herramienta de social media, el cual fue utilizado en los tiempos de pandemia, puesto que ayudo a muchas empresas a tener comunicación con los clientes, y a

la vez ayudo a tener datos detallados sobre la conducta de los usuarios, específicamente sus gustos y preferencias.

En Argentina, Zuccherino (2021) en su texto “Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital.” define que las redes sociales sirven para expresarnos a todos, siendo un requisito indispensable de establecer contenido creativo y de calidad para las diferentes audiencias.

Además, para comprender mejor el rol de las plataformas de social media en las empresas y su importancia para el posicionamiento, es relevante un estudio llevado a cabo por HubSpot en el 2022 . En dicho estudio, los especialistas en marketing encuestados expresaron lo siguiente: El 77% afirmó que las estrategias en redes sociales contribuyen a crear una relación más próxima con los clientes. Otro resultado destacado de esta investigación fue que el objetivo principal al utilizar las redes sociales era dar a conocer sus bienes y servicios, así como fortalecer el posicionamiento de su marca.

Brito (2022), España, su estudio estuvo centrado en examinar la imagen de la organización social Greenpeace, ya que esta organización contaba con campañas en las redes sociales muy efectivas. Al final de este estudio se pudo dar cuenta que esta organización tiene un buen posicionamiento mundial y aprovecho las estrategias de comunicación para incrementar las audiencias, por otro lado, la red social donde tiene una mayor relevancia es en Instagram.

Marín Palacios & Fullat (2022), España, realizaron un estudio sobre las estrategias promocionales en marketing de social media, los resultados fueron que estos últimos años hubo crecimiento sobre el uso las mismas, lo cual permitió que se pueda obtener información más exacta sobre las tendencias de los usuarios sobre todo en datos demográficos y preferencias.

Olivares García (2022), España, efectuó un estudio sobre el papel de las redes sociales como herramientas que contribuyen a las comunicaciones en el ámbito periodístico. A partir de esta investigación, se llegó a la conclusión de que las redes sociales tienen un impacto más significativo que las simples publicaciones de contenido en internet, ya que poseen un

mayor potencial para volverse virales.

Vinader Segura (2022), España, en su estudio, nos comenta que las empresas de revistas dedicadas a la moda prefirieron las social media para informar a su público y puesto que obtienen más audiencia a través de ellas, por lo que las redes sociales llegan de forma más rápida y con un lenguaje sencillo.

Alanazi (2023), Arabia Saudita, realizó un estudio basado sobre el impacto que tiene las social media para lograr una lealtad de marca, en las pymes dedicadas al comercio de la moda, los efectos de este estudio fueron que el impacto era positivo, puesto que la información brindada por las social media fueron las adecuadas.

Aracil Jordá (2023), España, investigó el papel que desempeñan las redes sociales en la mejora del rendimiento de pequeñas empresas dirigidas por mujeres. En este contexto, las redes sociales se utilizan como herramientas para obtener información sobre productos o servicios, y se descubrió que las experiencias de los compradores con ciertas marcas desempeñaron un papel decisivo en el éxito de las compras.

Armawan (2023), Indonesia, investigó la influencia de las social media en la eficacia del servicio y el proceso de compra en la industria cafetera. Los resultados de este estudio indicaron que, efectivamente, las redes sociales tienen una influencia significativa en ambas variables mencionadas previamente. Sin embargo, esta influencia está estrechamente ligada a la percepción de la marca por parte de las personas, lo que juega un papel fundamental para lograr un impacto positivo en estos aspectos

Bawack (2023), Francia, su estudio nos revela que las transmisiones en vivo por redes sociales motivan las compras en línea, y que los factores motivadores que resaltaron de este estudio fue la marca, precio. Por otro lado, colaboran a tener una mayor predicción sobre las intenciones de compra y obtener clientes potenciales.

Bazi (2023), Francia, en su estudio, pone de relieve la importancia del marketing de contenidos en el contexto del marketing digital. Se reconoce que las plataformas de las redes sociales desempeñan un papel fundamental al permitir a las empresas transmitir su contenido de manera digital a audiencias específicas que desean alcanzar. Esto les brinda la

oportunidad de atraer a un mayor número de clientes mediante estrategias de atracción y compromiso.

Beam (2023), Estados Unidos, en su estudio, destaca el papel crucial de las redes sociales en la recopilación de datos mediante chatbots. Comparando la eficacia de recopilación de información entre chatbots y formularios web, el estudio encontró que los chatbots son considerablemente más efectivos para datos a través de las redes sociales. Esta investigación subraya cómo las redes sociales no solo facilitan la interacción, sino que también son herramientas poderosas para la recopilación y captura de datos, especialmente cuando se utilizan en combinación con tecnologías como los chatbots.

Borau Boira (2023), Madrid, examina los desafíos que surgen en la difusión en las redes sociales cuando se trata de la presencia de influencers y la influencia de dos generaciones diferentes. El estudio revela que la colaboración con influencers desempeña un papel significativo en la comprensión y eficacia de las estrategias de publicidad digital. Estos influencers contribuyen de manera importante a la efectividad de las estrategias de marketing en un entorno donde convergen dos generaciones distintas.

Cao & Weerawardena (2023), en Australia, destacan la importancia del uso estratégico de las social media para mejorar las estrategias de marketing B2B en las pequeñas y medianas empresas (pymes). El estudio resalta que estas empresas a menudo se enfrentan a limitaciones que dificultan su desarrollo. En este contexto, el uso de las social media se convierte en un elemento fundamental debido a su mayor accesibilidad en términos de costos y su rentabilidad, lo que facilita su implementación por parte de las pymes.

Hammoodi & Al Azawei (2023), en el análisis de su estudio se destaca que las social media proporcionan información sumamente relevante, incluyendo datos demográficos, gustos y preferencias de las personas. Estos datos son aprovechados por las empresas para establecer una comunicación más precisa y efectiva con sus clientes.

Khoa & Huynh (2023), Canadá, en el estudio realizado, analizaron el impacto de las social media en la lealtad de los clientes, obteniendo resultados notables. Las social media han simplificado la interacción con los clientes existentes y la captación de nuevos clientes.

Además, se destaca que estas plataformas contribuyen significativamente al fortalecimiento de la competitividad de las empresas.

Gómez (2023), Argentina, en su artículo, examinó el uso de las plataformas de Facebook e Instagram por parte de marcas de alimentos dirigidos a niños y adolescentes. Los resultados del estudio revelaron que las comunicaciones difundidas a través de las social media desempeñan un papel distintivo en la percepción de los consumidores. Se destacó que una de las estrategias de marketing empleadas por estas empresas incluyó el uso de imágenes de productos y la interacción activa con los consumidores.

Xie (2023), China, Según su estudio, se concluye que las social media desempeñan un papel decisivo en el ámbito del marketing. A través del análisis realizado, se ha evidenciado que el uso excesivo de filtros en las fotos publicadas en plataformas digitales genera un rechazo por parte de los usuarios, lo cual perjudica directamente a las empresas y puede conducir al fracaso de sus estrategias de marketing.

Yu Cheng Zhen (2023), Malasia, realizó un estudio en donde analizó a las social media intervienen en la compra y la recompra de algún producto, en términos más exactos, se observó cómo es el comportamiento de compra a través de las social media. Con esta publicación se comprobó que las social media ayudan mucho a la interacción con el cliente, y muestran las intenciones de compras.

Zhou Yan (2023), China, en este artículo de estudio se centró ver la relación del marketing por medio digitales (social media) con el desarrollo del conocimiento de marca de los restaurantes en internet, para ello se identificó que para lograr una eficiencia el marketing en medio digitales se debe realizar diseños propios de tal forma que genere confianza en el público y genere alguna motivación de compra.

De la Gala Velásquez (2020), en su estudio, analizó el impacto de los influencers de las redes sociales en la localidad de Arequipa. Los resultados concluyeron que existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la toma de decisiones de compra. Cuando ambos aspectos se gestionan adecuadamente, se observa una mejora en las ventas. Además, se destaca que las personas que realizan compras suelen tener un conocimiento

previo sobre el producto o servicio, pero la difusión presente en las redes sociales influye en la decisión final de adquisición.

Guevara Guevara (2022), Chiclayo, en su tesis "Estrategias de social media marketing para el posicionamiento de la imprenta Gigantografía Fortín Color's en Chiclayo en el año 2018", se destaca la importancia de diseñar estrategias de social media para optimizar el posicionamiento de las empresas. Sin embargo, es fundamental definir cuidadosamente qué redes sociales son más relevantes para cada empresa, de modo que la estrategia establecida pueda obtener resultados positivos.

Talledo Rojas (2020) en Piura, en su tesis nos comenta sobre la relación de estrategia del marketing que se realiza de forma digital con la atracción de nuevos clientes para un hostel en Nuevo Chimbote, en el cual de acuerdo a los resultados recomienda a esta empresa que utilice las estrategias de marketing de forma digital puesto que son primordiales para atraer clientes nuevos y poder fidelizar a los clientes con los que ya cuentan, y que las principales social media que destacan en este estudio son Facebook, YouTube LinkedIn.

Vargas (2022), Trujillo, en su tesis, se abordó la relación entre los influencers y el posicionamiento de un establecimiento en la ciudad de Trujillo. El estudio terminará que existe una estrecha conexión entre ambas variables, ya que los clientes perciben a los influencers como figuras creíbles, lo que genera una conexión directa con ellos y, a su vez, influye en el posicionamiento del establecimiento.

Por último, después de un exhaustivo análisis de referencias y antecedentes a nivel internacional, nacional y local, nos enfocaremos en describir la importancia y justificación de esta investigación.

En lo que respecta a la justificación teórica, se abordan las principales bases conceptuales que definen y analizan las variables centrales de estudio, posicionamiento y social media. Dentro de este marco teórico, se destaca la contribución de Philip Kotler, reconocido como el referente primordial en el ámbito del marketing, respaldando así la variable dependiente de este estudio: el posicionamiento.

En cuanto a la variable independiente, social media, se recurre a las aportaciones de

Pedro Rojas y María Redondo, especialistas en la materia y autores del libro "Cómo preparar un plan de social media marketing". Este libro constituye una fuente esencial para la presente investigación, ya que detalla de manera exhaustiva la base para la formulación del plan de social media marketing.

Por otro lado, la presente investigación se llevó a cabo en la empresa Master Commercial House, con sede en Chiclayo, que enfrentaba un desafío significativo: la gestión inadecuada de sus redes sociales y la falta de estrategias efectivas para su posicionamiento en el entorno digital. Esta carencia se traducía en una baja visibilidad de sus productos y servicios en plataformas digitales, lo que impactaba directamente en sus ventas y competitividad. El objetivo principal de esta investigación fue analizar el impacto del proceso de marketing digital, centrándose específicamente en las estrategias de social media, en la posición de la empresa en el mercado. En este contexto, el objeto de investigación se enfocó en el proceso de marketing digital, mientras que el campo de acción abordado fueron las estrategias de social media. Se identificó que una posible causa subyacente de esta problemática radicaba en la ausencia de un departamento de marketing definido, lo que resultaba en la falta de implementación de estrategias sólidas. Además, los propietarios percibían la inversión en redes sociales como costosa.

Por lo anteriormente mencionado la justificación práctica radica en la importancia para la implementación de estrategias de social media a través de un plan de social media marketing. Estas estrategias son fundamentales para mejorar el posicionamiento de la empresa.

En cuanto a la justificación metodológica, este trabajo de investigación, se fundamenta en el enfoque cuantitativo, tipo experimental, diseño pre experimental, donde se realizará recolección de datos, el cual se va a cuantificar para evaluar como los grupos responden a las estrategias planteada para poder tener resultados y demostrar la hipótesis.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de Social Media permiten mejorar el posicionamiento de la Empresa Master Commercial House?

### **1.3. Hipótesis**

Las estrategias de social media mejorarán el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.

### **1.4. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Implementar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de posicionamiento actual que tiene la Empresa Master Commercial House.
- Determinar las estrategias de social media existentes para que sean aplicadas en la Empresa Master Commercial House.
- Elaborar las estrategias de social media basado en la metodología de un Plan de Social Media Marketing.
- Validar las estrategias de social mediante juicios de experto.
- Aplicar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.

### **1.5. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.5.1 Social media**

El vocablo "social media" se describe a un conjunto de plataformas en línea, aplicaciones y herramientas digitales que permiten a los usuarios interactuar con diferentes tipos de contenido.(Rodríguez, 2016).

Además, se reconoce como una estrategia digital que, en colaboración con las plataformas de redes sociales, promueve el impulso de los productos y servicios. De igual manera, se centra en generar contenido atractivo y creativo para alcanzar una audiencia más amplia, con el fin de llegar a una mayor cantidad de usuarios (Santos, 2023b).

Como resumen definitivo, los medios sociales han revolucionado el vínculo entre empresas y clientes, ya que facilitan la difusión de mensajes relacionados con los bienes o servicios que ofrecen cada compañía o marca. Es importante destacar que estos mensajes deben ser pertinentes para atraer la atención tanto de los consumidores existentes como de los potenciales.

Por otro lado, se afirma que las empresas cometen ciertos errores al gestionar las social media, ya que muchas de ellas creen incorrectamente que simplemente al abrir perfiles en estas plataformas es suficiente para atraer a nuevos clientes. Dentro de estos errores encontramos:

- No establecer objetivos, con los cuales podrían definir que desean conseguir en cada social media, y al no establecerlos no se va poder cuantificar.
- No instituyen periódicamente contenidos, lo que significa que no están de forma activa en los medios digitales.
- No calculan resultados, no realizan la medición de los objetivos establecidos, y por ende desconocen que estrategia está dando efectos positivos o efectos negativos (López, 2013).

Ahora, vamos a mencionar las diferentes plataformas de social media en donde se pueden elaborar estrategias para mejorar el posicionamiento digital de las empresas:

**Perfil de Google Mi Negocio:** Es la herramienta que utilizan las empresas tener para tener un perfil empresarial en la Google, en donde se encuentra información básica de la empresa, como que bienes o servicios ofrecen, los horarios de atención, teléfonos, dirección, fotografías, videos y sitio web.

Este perfil además permite que los clientes puedan dejar comentarios y que la empresa pueda responder, así mismo cuenta con Google maps, que es la que ayuda a llegar mucho más rápido al lugar físico de la empresa si se cuenta con este perfil en Google. (Acerca del Perfil de Negocio de Google - Android - Ayuda de Perfil de Negocio de Google, 2023)

**Facebook:** Es una plataforma que brinda la posibilidad de crear una cuenta empresarial,

la cual se convierte en un instrumento valioso para que las empresas puedan comunicarse con el público acerca de sus bienes o servicios. A través de un perfil en Facebook, se establecen conexiones más sólidas entre las empresas y sus clientes.

Esta aplicación proporciona a las empresas una vía efectiva para difundir información sobre lo que ofrecen, permitiéndoles interactuar directamente con su audiencia. De esta manera, se fortalecen los lazos entre las marcas y los consumidores. Al utilizar una cuenta empresarial en Facebook, las compañías pueden compartir contenido relevante, como publicaciones, imágenes y videos, con el objetivo de cautivar y retener la atención del público. Además, la plataforma ofrece herramientas de análisis que ayudan a las empresas evaluar el impacto de sus publicaciones y adaptar su estrategia de comunicación en consecuencia.

En resumen, Facebook se convierte en una valiosa aliada para las empresas, brindándoles la oportunidad de conectar de manera directa y efectiva con su audiencia, lo que resulta en una mejora en la relación con los clientes y una mayor visibilidad de los bienes o servicios que ofrecen. («Facebook Business Page vs Personal Pages», 2018)

LinkedIn: Es una red social que sirve principalmente para buscar empleo por lo que te contactas con personas profesionales y tienes acceso a poder ver más de cerca a las empresas en cuanto a las áreas funcionales y cargos. Pero con el paso del tiempo se convirtió en un medio en donde puedes publicar información de los bienes o servicios que tienen las empresas donde se labora o que son propias y generar algún tipo de venta por este medio. (Qué es LinkedIn y para qué sirve | Exprimiendo LinkedIn, 2018)

Existen algunas ventajas de utilizar esta social media para la venta y promoción de los bienes que ofrecen las empresas, en las cuales tenemos: Las compañías disfrutan de la posibilidad de dar a conocer sus bienes o servicios de forma creativa, ayuda a dirigir a los leads a la página web, en donde ellos van a poder conocer de forma más específica lo que está buscando, ayuda a que se logre alcanzar un posicionamiento de forma gratuita y se consigue que los usuarios dejen comentarios, ayudando a que la empresa tenga una mayor credibilidad.

Según las estadísticas esta red social posee más del 50% de personas adultas que

tienen alguna profesión. (Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2023, 2019)

Por otro lado, vamos a mencionar los pasos que se debe realizar para poder realizar marketing en esta social media para lograr una presencia digital, dentro de ellas tenemos: precisar el público objetivo, establecer y definir los objetivos cuantitativos, crear contenido notable y útil. (Santos, 2023b)

Sitio Web: Es el espacio virtual que ocupa una empresa se convierte en su carta de presentación digital, donde se encuentra una amplia variedad de contenido, como texto, imágenes y videos, entre otros. Este sitio web ofrece hipervínculos que facilitan a los usuarios acceder a otras plataformas, lo que establece una conexión más cercana con la empresa.

Dentro de los tipos de sitios web existentes, encontramos las landing pages, que son páginas adicionales al sitio web principal. Estas páginas contienen información relevante, pero también buscan diferenciarse y destacar. Por otro lado, las tiendas en línea sirven para realizar ventas de productos o servicios en un espacio virtual, que en ocasiones puede incluir detalles técnicos (Coppola, 2023).

#### **- Plan de social media marketing**

Un plan de social media marketing engloba los elementos que constituyen una estrategia integral, integrando las social media junto con las acciones de marketing digital, con el objetivo de potenciar la presencia y el impacto de una empresa en línea. (Redondo & Rojas, 2013)

#### **Auditoria de social media**

La auditoría de las social media implica el análisis interno de la empresa respecto a las plataformas de redes sociales que está utilizando.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro (ver Figura 1), que ilustra las social media, utilizadas por las empresas. Este análisis implica la evaluación de la medición de resultados, la recopilación de opiniones generales sobre cada plataforma y la determinación de la existencia de un plan de marketing en medios sociales. (Redondo & Rojas, 2013)

#### **Figura 1**

## Análisis interno de autoría de social media

¿Qué herramientas y aplicaciones tienen en uso actualmente?	Páginas de fans en Facebook y perfil de Twitter. También a nivel interno se utiliza Whatsapp, Facebook y Team Work.
¿Cómo están midiendo el impacto que han tenido las redes sociales en la empresa?	No se mide.
¿Qué opina la asociación sobre redes como Facebook o Twitter? ¿Y sobre YouTube, Pinterest o LinkedIn?	Son herramientas muy útiles, sobre todo para captar a gente joven interesada en las nuevas tecnologías. Puede ayudar a dar más visibilidad a la asociación.
¿Posee la empresa algún plan de marketing digital?	No se posee ningún tipo de plan de marketing.

*Nota. Cuadro elaborado por los autores Pedro Rojas y María Redondo.*

## Análisis DAFO

El DAFO, significa debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, se describe como una herramienta destinada a reconocer y valorar la situación presente de las organizaciones. Su eficacia reside en su capacidad para examinar las deficiencias internas, las amenazas externas, las capacidades internas y las oportunidades externas que enfrenta una entidad. Este análisis otorga una perspectiva global de la posición de la organización en relación con sus competidores, simplificando así la toma de decisiones estratégicas. (Redondo & Rojas, 2013)

## Benchmarking de las social media

Se define como una técnica que implica un análisis comparativo del estado de las social media, tanto de la empresa bajo estudio como de sus competidores. El propósito es observar la posición que ocupa la empresa en cuestión en las social media en comparación con su competencia. Este análisis no solo permite evaluar la posición actual, sino que también facilita la definición de objetivos realistas para el futuro, contribuyendo así a la formulación de estrategias más efectivas en el ámbito de las redes sociales. (Redondo & Rojas, 2013)

## Buyer Persona

Esta herramienta es conocida como la creación de un "buyer persona", es el perfil detallado del cliente perfecto. Su función es identificar el público objetivo que se pretende atraer y convertir. Para desarrollar con precisión esta representación, es esencial involucrar a las personas adecuadas para recopilar información detallada y representativa. La

construcción de una persona compradora desempeña un papel esencial en la definición del contenido en las social media, el diseño de bienes y servicios, el seguimiento de leads, el cierre de ventas, entre otras actividades estratégicas. (Silva, 2023)

## **Estrategias de social media**

### **Estrategia 1: Estrategia de contenido en Facebook.**

Facebook, como componente esencial del marketing digital, ofrece a las empresas la posibilidad de cultivar relaciones más estrechas con su audiencia. La estrategia de contenidos en esta plataforma se focaliza en la publicación diversificada de contenido, ya sea en forma de imágenes o videos, con el objetivo de transmitir mensajes específicos al público objetivo. Esta táctica persigue no solo incrementar la visibilidad de la marca, sino también mejorar su imagen, convirtiendo a Facebook en un destacado canal de atención para los clientes. La capacidad de esta estrategia para crear una conexión más significativa con la audiencia refuerza la presencia de la marca en el entorno digital y contribuye a construir una percepción positiva entre los consumidores. (Rodríguez, 2016)

### **Estrategia 2: Estrategia de contenido en LinkedIn.**

LinkedIn se posiciona como la red social ideal para el ámbito de negocios B2B (business-to-business). En consecuencia, la estrategia de contenido en LinkedIn se centra en la difusión de videos e imágenes, contribuyendo significativamente a fortalecer la imagen de las empresas. Esta táctica permite establecer una comunicación directa de empresa a empresa, convirtiendo a LinkedIn en un canal fundamental del marketing digital para la promoción de bienes y servicios.

La emisión de contenido visual en forma de videos e imágenes proporciona una vía efectiva para transmitir información relevante y destacar los aspectos clave de los productos o servicios ofrecidos. Además de mejorar la imagen de las empresas, esta estrategia facilita la construcción de relaciones profesionales sólidas y la generación de oportunidades de negocio. LinkedIn, al ser una plataforma orientada a un público empresarial, se convierte en un espacio estratégico para la promoción, el establecimiento de conexiones valiosas y el

posicionamiento de la marca en un contexto profesional y corporativo.

### **Estrategia 3: Estrategia de contenido en Instagram.**

Instagram destaca como la red social donde el contenido visual predomina. En consecuencia, la estrategia de contenido en Instagram se centra principalmente en la utilización de imágenes e historias. En este entorno, se limita la descripción textural de las imágenes, permitiendo solo breves acompañamientos textuales.

La plataforma se convierte en un escaparate visual que permite a las marcas transmitir su mensaje de manera impactante y atractiva. La estrategia se centra en la creación de contenido visualmente atractivo que capte la atención de la audiencia de manera inmediata. Las imágenes y las historias se convierten en herramientas esenciales para comunicar mensajes, destacar productos o servicios, y construir una identidad visual coherente con la marca.

Al aprovechar la naturaleza visual de Instagram, las marcas pueden construir una presencia distintiva y cautivadora en la plataforma, conectando de manera efectiva con su audiencia objetivo. La estrategia se adapta a la dinámica de desplazamiento rápido de los usuarios, asegurando que el contenido visual sea impactante y memorable en un breve vistazo. (Rodríguez, 2016)

### **Estrategia 4: Estrategia de contenido Youtube.**

YouTube es ampliamente reconocido como una potente plataforma publicitaria. La estrategia de contenido en YouTube se enfoca principalmente en la creación y publicación de videos, lo cual no solo contribuye a mejorar la presencia de la marca en los medios digitales, sino que también facilita el establecimiento de una conexión más cercana con el público objetivo.

La utilización de videos en YouTube ofrece una forma dinámica y visual de presentar información, lo que no solo mejora la imagen de la marca, sino que también proporciona una experiencia más inmersiva para los espectadores. Esta estrategia permite humanizar la marca, brindando una imagen más cercana y auténtica que resuena con la audiencia. La

plataforma no solo se percibe como un canal publicitario, sino como un espacio interactivo donde las marcas pueden contar historias, mostrar productos o servicios de manera atractiva y establecer una conexión emocional con su audiencia. .(Rodríguez, 2016)

#### **Estrategia 5: Estrategia de contenido Twitter.**

Twitter es la social media en tiempo real, una red de información donde no caben los sentimientos y emociones como en la plataforma de Facebook. La estrategia de contenido en Twitter se fundamenta en la emisión versátil de videos, imágenes, encuestas, gifs y texto convencional, generando así un medio de comunicación efectivo con el público.

Esta diversidad de formatos no solo permite una interacción más dinámica y ágil, sino que también se adapta a la naturaleza rápida y concisa de esta red social. La rapidez en la transmisión de mensajes se convierte en un elemento clave para captar la atención de los usuarios en este entorno frenético. La estrategia busca no solo informar, sino también involucrar a la audiencia de manera inmediata, fomentando la participación activa y la viralidad de los contenidos. La capacidad de adaptación a las tendencias y acontecimientos actuales potencia la efectividad de la estrategia, posicionando a la marca o individuo de manera relevante en la conversación digital en curso.(Rodríguez, 2016)

#### **Estrategia 6: Estrategia de contenido Perfil de Negocio de Google.**

El Perfil de Negocio de Google se presenta como una valiosa herramienta gratuita proporcionada por Google, diseñada para empresas. Este servicio permite a las empresas crear un perfil informativo, facilitando que las personas encuentren sus negocios a través de Google Maps o búsquedas en el motor de búsqueda.

La estrategia de contenido en el perfil de negocio de Google se centra en la utilización de videos e imágenes para destacar los productos o servicios de la empresa. Esta táctica no solo brinda una presentación visual atractiva, sino que también contribuye significativamente al posicionamiento de la empresa en las búsquedas de Google. Al mostrar de manera efectiva los bienes y servicios ofrecidos, se crea un impacto visual que puede influir positivamente en la percepción de los usuarios y, por ende, en la visibilidad y reputación de la empresa.

Además, la actualización regular del contenido en el perfil puede mantener a los usuarios informados y comprometidos. .(Rodríguez, 2016)

### **Estrategia 8: Estrategia de Posicionamiento del Sitio Web Orgánico.**

El posicionamiento de un sitio web, también conocido como posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda de Google, se centra en estrategias destinadas a mejorar la visibilidad del sitio de manera natural. En este contexto, la estrategia de posicionamiento del sitio web resalta la importancia de trabajar en el contenido interno.

Se enfatiza la necesidad de generar contenido de alta calidad, ya sea a través de videos o imágenes, que no solo sea atractivo visualmente, sino que también aporte valor e información relevante para el público objetivo. Este enfoque no solo busca cumplir con los requisitos de los algoritmos de búsqueda de Google, sino también brindar una experiencia valiosa a los usuarios que visitan el sitio.

La estrategia implica la creación de contenido que sea relevante, útil y que responda a las preguntas o necesidades de los usuarios. Además, se considera la optimización de dicho contenido con palabras clave pertinentes para mejorar su indexación en los motores de búsqueda.

### **Plan de contenidos y calendario.**

Plan de contenidos: Es el detalle específico de los contenidos que se planifican para su publicación, incluyendo el momento y la forma en que serán compartidos. Esta planificación detallada asegura una ejecución coherente y efectiva de las publicaciones en los diversos canales de comunicación.

Calendario: La planificación editorial se refiere a la organización y programación de las publicaciones relacionadas con los contenidos en diversas plataformas. Involucra la definición de formatos, temas y tiempos específicos para las publicaciones, asegurando una presencia coherente y efectiva en los canales digitales. (Santos, 2023a)

### **Objetivos smart y KPI**

Los objetivos SMART representan los indicadores específicos establecidos para el

crecimiento empresarial y, al mismo tiempo, sirven para medir los resultados. No obstante, es esencial que estos objetivos sean rigurosos y cumplan con criterios como ser específico, medible, alcanzable, relevancia y definición temporal, como podemos ver en la figura 2. (Pursell, 2023a)

## Figura 2

Objetivos smart



*Nota: La figura muestra las características de un objetivo smart. (Pursell, 2023a)*

KPI o indicador clave de desempeño, es una métrica fundamental que contribuye a evaluar el éxito de una estrategia con base en los objetivos predefinidos. (Pursell, 2023b)

Ahora, procederemos a definir los KPIs específicos de las social media, centrándonos en el Perfil de Negocio de Google. En este contexto, una métrica crucial es la de búsquedas, que proporciona datos estadísticos sobre cómo los clientes buscan el perfil de una empresa en Google. Esto incluye las palabras clave utilizadas en el buscador, que son fundamentales para la formulación de un plan efectivo de posicionamiento de marca. Esta métrica se conoce como 'vistas a través de búsquedas' (Acerca del Perfil de Negocio de Google - Android - Ayuda de Perfil de Negocio de Google, 2023).

Otra métrica valiosa de esta social media son las visitas a través de Maps, que ofrecen datos estadísticos sobre cómo los clientes encuentran el perfil de una empresa en Google mediante Google Maps. Estos datos, denominados 'Vistas a través de Maps', proporcionan información esencial sobre la visibilidad y la interacción de la empresa con los usuarios de

Google Maps. (Acerca del Perfil de Negocio de Google - Android - Ayuda de Perfil de Negocio de Google, 2023)

En el ámbito de Facebook, se destacan diversas métricas que desempeñan un papel esencial. En primer lugar, el 'alcance' se refiere al número de personas expuestas a una publicación específica de una página de Facebook en su sección de noticias durante un período determinado. Su objetivo principal consiste en atraer seguidores y, eventualmente, convertirlos en clientes. Esta métrica resulta fundamental para evaluar la efectividad de una estrategia de marketing en Facebook. Un mayor alcance implica que más personas han tenido la oportunidad de ver el contenido, lo que potencialmente se traduce en un aumento de seguidores potenciales. Sin embargo, es importante señalar que el alcance no garantiza la conversión en clientes, ya que esta etapa solo implica la exposición inicial. (Alcance de Facebook, 2023)

Dentro de este contexto, es necesario describir los tipos de publicación que pueden variar:

**Orgánico:** Representa la visualización gratuita de las publicaciones.

**Viral:** Se refiere a la exposición que obtienen ciertos contenidos cuando las personas les dan "me gusta", comparten o comentan, lo que incrementa sus vistas.

**Pagado:** Es aquel que se logra mediante pagos, permitiendo que las publicaciones lleguen a una audiencia más amplia. Estas tres categorías de alcance desempeñan roles distintos en una estrategia de marketing. El alcance orgánico es valioso para crear interacción con la audiencia y fortalecer la presencia de la marca. El alcance viral puede conducir a una mayor difusión y visibilidad del contenido. Por otro lado, el alcance pagado puede ser una herramienta efectiva para llegar a un público objetivo específico y generar un mayor impacto.

Otra métrica importante es la 'interacción', que se define como el número de acciones que los usuarios realizan sobre una publicación. Esto sirve como indicador del éxito tanto para publicaciones gratuitas como pagadas. Es un instrumento valioso para evaluar la relevancia de los anuncios dirigidos al público objetivo. La información obtenida a través de la interacción contribuye a mejorar futuras publicaciones y campañas, proporcionando una

comprensión más profunda de qué contenido resuena mejor con la audiencia. (Interacción con una publicación en los anuncios de Facebook, 2023)

Asimismo, existen varios tipos de interacción, como la cantidad de veces que se compartió una publicación, las reacciones, los 'me gusta' en la página de Facebook, la viralización de fotos, los comentarios en publicaciones, los clics en enlaces y la reproducción de vídeos.

En cuanto a las métricas de la social media de LinkedIn, el primer punto de enfoque recae en los 'leads generados'. Estos son prospectos que se originan a través de LinkedIn, constituyendo una base de datos compuesta por empresas o individuos que demuestran interés en los bienes o servicios ofrecidos. (Cyberclick, 2023)

De acuerdo con fuentes estadísticas, LinkedIn se posiciona como una fuente altamente efectiva para la generación de prospectos, ya que el 43% de ellos se obtiene mediante esta red social, según datos de mercadólogos. (Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2023, 2019)

Otra métrica fundamental es la 'demografía', que se refiere a datos demográficos básicos de los usuarios en LinkedIn. Estos incluyen información sobre la ubicación geográfica, edad y género de los usuarios. A pesar de su simplicidad, estos datos son de suma importancia, ya que proporcionan información valiosa sobre los intereses y preferencias de los usuarios. Conocer la demografía de la audiencia en LinkedIn es esencial para adaptar estrategias y crear contenido relevante que resuene con los usuarios. (Cómo utiliza LinkedIn tus datos demográficos personales, 2023)

Además, es crucial considerar las métricas de los sitios web. Aunque no constituyen una plataforma de social media, son la carta de presentación de las empresas en el ámbito digital y complementan el plan de social media marketing. Entre estas métricas, destacamos el 'origen de las visitas'. Estos datos estadísticos revelan la procedencia de los registros del sitio web, ofreciendo un mapa detallado de los lugares desde donde provienen estas visitas. Esta información no solo es vital para comprender el flujo de tráfico, sino que también desempeña un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la empresa

ajustar su enfoque y alcanzar los objetivos establecidos. (Coppola, 2023)

### **Posicionamiento**

Se define como la parte o sitio que ocupa en la mente de las personas determinada marca, la cual sirve para diferenciar esta misma marca con la competencia. Esto ocasiona que las marcas ya posicionadas crean una ventaja competitiva que la diferencia de la competencia (Kotler, 2013).

#### **- Identidad de marca en medios digitales**

En esta investigación, se ha considerado una de las dimensiones clave: la identidad de marca en los medios digitales, también conocida como ebranding, que es simplemente el branding adaptado a los entornos digitales. Recordemos que el branding se reduce al proceso de construir una marca, donde se desarrollan los mejores atributos y valores para una marca específica (Kotler, 2013).

En resumen, la identidad de marca es la edificación de la marca en los medios digitales, que requiere una estrategia sólida para lograr una gestión efectiva y obtener resultados óptimos. También involucra la experiencia del usuario en un espacio web o en una red social (Reboredo & Leonardo, 2016).

### **Representación gráfica**

La representación gráfica es la identidad visual que adopta una marca, conformada por una serie de elementos gráficos únicos que la representan. La identidad visual nos muestra qué es la marca y qué ofrece.

Se considera que la identidad de marca debe ser una prioridad para las empresas, lo cual requiere una excelente estrategia para lograr diferenciación y obtener una ventaja competitiva (Paladines, 2021).

Los beneficios de lograr una representación gráfica son: concientización, posicionamiento, reputación, permanencia y ahorros.

#### **- Contenido**

El contenido en el mundo digital es el medio a través del cual se proporciona información

a los interesados mediante diferentes plataformas digitales. Además, es esencial para la ejecución de las estrategias digitales que una empresa formule.

Para lograr contenido de calidad y conseguir los objetivos anhelados, es fundamental que el contenido muestre información relevante y precisa que satisfaga las necesidades del cliente. Asimismo, se debe tener cuidado al seleccionar los canales digitales en los que se publicará el contenido (Ángeles, 2020).

Tipos de contenido existentes: Imágenes, noticias, vídeos, opiniones y guías y Promoción en Ventas (Torres et al., 2019).

### **Percepción en internet**

Se dice que percepción es la impresión que tiene alguna persona sobre una marca, entonces deducimos que la percepción en internet es la reputación digital que tiene una marca específica.

Para que la percepción en internet sea positiva en las plataformas digitales se debe vigilar mucho los mensajes enviados, por lo que estos mensajes deben generar confianza y credibilidad (Fondevila i Gascón et al., 2012).

Vamos a mencionar algunos elementos que puede afectar a la percepción en internet: la calidad del contenido es baja, la interacción de las social media y comentarios negativos en las social media (Maram, 2019).

### **Canales de comunicación**

Se define como el mecanismo preciso para la circulación de los contenidos físicos o digitales, puesto que sin la presencia de ellos sería imposible transmitir una información al público («Canal de Comunicación - Concepto, tipos, función y ejemplos», 2022).

En esta investigación, nos enfocaremos en los canales de comunicación en las plataformas digitales. Al igual que en los canales de comunicación tradicionales, no existe un canal específico para cada empresa. Todo dependerá del giro de la empresa y del perfil de cada cliente. Por tanto, es recomendable conocer el perfil de cada cliente para fortalecer el trato entre la empresa y el cliente.

Dentro de los canales de comunicación tenemos dos tipos:

Inbound (personalizado): Esta estrategia se enfoca en brindar mayor valor al cliente, ya que está diseñada de manera más centrada en las necesidades del cliente.

**Figura 3**

Canales digitales de Inbound



*Nota:* La imagen incorpora las dimensiones que abarca el Inbound marketing (Diferencias entre inbound marketing y outbound marketing, 2022)

Outbound (masivo): Esta técnica es la más comúnmente utilizada y se realiza a través de la publicidad. Se ejecuta de manera genérica, sin una segmentación específica.

**Figura 4**

Canales digitales de Outbound



*Nota:* La imagen incorpora las dimensiones que abarca el outbound marketing (Diferencias entre inbound marketing y outbound marketing, 2022).

- **Imagen de marca en medios digitales**

La imagen de marca, ya sea en plataformas digitales o medios tradicionales, se resume en el conocimiento que los clientes tienen sobre una marca. Todos los mensajes enviados por una marca hacia el público contribuyen a formar una imagen ante ellos, la cual puede ser positiva o negativa. La imagen de marca se considera una parte destacada en la estrategia de marketing (¿Qué es la imagen de marca?, 2022).

### **Brand equity (Valor de marca)**

Es el valor agregado que una marca otorga a sus bienes o servicios. Es un valor perceptivo que surge de las opiniones, emociones y experiencias del público. Estas opiniones, emociones y experiencias pueden ser tanto positivas como negativas. Cuando la percepción es positiva, suele generar buenos resultados económicos, mientras que una percepción negativa puede tener el efecto contrario (herraizsoto&co, 2019).

Se compone: Conocimiento de marca, eficacia observada, beneficios percibidos, perfil / Asociaciones percibida, lealtad y otros componentes de competitividad.

### **Diferenciación**

Cuando hablamos de diferenciación, encontramos dos tipos: la diferenciación de productos, que es una estrategia para competir con otras marcas dentro de una categoría, basándose en los rasgos o características únicas de un bien o servicio. Esta estrategia debe ser competitiva para lograr el objetivo de liderar en el mercado.

Para hablar de diferenciación por producto tenemos que mencionar las principales diferencias que debe tener los productos.

Características: Aquellas que se forman de manera adicional a las labores primordiales de producto. Es un elemento fundamental para crear una ventaja competitiva.

Rendimiento de calidad: Es el mejor rendimiento que un producto puede tener y por lo que las personas están dispuestas a cancelar un monto más alto y llegar a un precio sobrevalorado.

Cumplimiento de especificaciones: Significa cumplir con todas las especificaciones técnicas según las normas establecidas, como lo son: durabilidad (tiempo de vida de

producto), seguridad de uso (el producto no tenga presente ningún problema durante un tiempo razonable), diseño (punto importante que debe tener un producto, debe ser atractivo y fácil de usar). (Kotler, 2001).

Como comentario propio, es acertado señalar que la diferenciación de producto es una estrategia que se enfoca en resaltar las características más destacadas y potentes de un producto específico, con el objetivo de obtener un posicionamiento distintivo en el mercado. Al destacar aquellas cualidades que lo crean único y preferente a la competencia, la marca puede cautivar la atención de los consumidores y establecer una ventaja competitiva significativa. Es esencial que esta estrategia esté bien alineada con las necesidades y deseos del público objetivo para alcanzar el éxito deseado.

La diferenciación por servicio se enfoca en ofrecer una experiencia excepcional al cliente, a través de una atención personalizada, eficiente y de alta calidad. Esto puede incluir aspectos como la rapidez de respuesta, la amabilidad del personal, la resolución de problemas de manera efectiva, entre otros factores que intervienen en la satisfacción del cliente.

En un mercado cada vez más competitivo, la diferenciación por servicio puede ser una poderosa herramienta para destacar y fidelizar clientes. Al proporcionar una experiencia única y memorable, las empresas pueden ganarse la preferencia y lealtad de sus clientes, lo que puede conducir a un crecimiento sostenible y a una ventaja competitiva a largo plazo.

Para esta diferenciación se necesita analizar ciertas características propios que debe tener un servicio: instalación que es, capacitación del cliente, servicio de asesoría, reparación y servicios diversos (servicios adicionales al servicio básico que brinda la empresa pero que crea un valor agregado). (Kotler, 2001).

### **Personalidad de marca**

Personalidad de marca se refiere a las emociones y sentimientos que el público asocia con una marca. También se puede definir como la impresión o percepción emocional que una marca genera en sus clientes.

La importancia de definir claramente la personalidad de marca radica en la necesidad

de transmitirla de manera coherente en todas las interacciones con el público. Si no se establece una personalidad clara y precisa, la marca corre el riesgo de enviar mensajes confusos y contradictorios, lo que puede dificultar la conexión emocional con los clientes.

Una personalidad de marca bien definida permite establecer una identidad sólida y consistente, lo que contribuye a construir una relación significativa y duradera con los clientes. Al transmitir emociones coherentes, la marca puede generar confianza y lealtad, lo que a su vez puede tener una huella positiva en el éxito y la percepción de la empresa en el mercado. (Terrerros, 2022).

Atributos de personalidad de marca: básicos (posee todas las marcas), valorados (valor agregado) y diferenciadores (cualidades únicas).

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

Tipo de Investigación: Enfoque cuantitativo de tipo aplicada.

Diseño: Experimental de tipo pre experimental.

### **Tabla 1**

#### *Diseño Experimental*

<b>Medición de la variable dependiente (Pre test)</b>	<b>Aplicación del tratamiento Grupo experimental</b>	<b>Medición de la variable dependiente (Post test)</b>
O1	X	O2

*Nota:* Esta tabla muestra que coexiste dos mediciones y son viables en tres lapsos diferentes.

Es tipo experimental porque vamos a evaluar los efectos que tiene variable dependiente (posicionamiento), bajo el dominio de la variable independiente (estrategia de social media), considerada como la causa, y evaluar las consecuencias y cuantificarlas.

Diseño: Pre experimental.

Es preexperimental porque existirá un grupo al cual vamos a estudiar, este grupo será los clientes de la empresa Master Commercial House, en donde se realizará una medición de resultados.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

**Tabla 2**

Variable Independiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Variable Independiente: Social Media	Social media se le considera una herramienta que colabora con las empresas para alcanzar la atención de los clientes por medio de las redes sociales.(Sánchez Jimenéz et al., 2018)	Son acciones que ejecutan las empresas y negocios para poder llegar a sus clientes de manera digital, en donde podrán lograr incrementar sus ventas, mejorar la imagen de su marca.	Perfil de Negocio Google	Ver búsquedas	Análisis de contenido.	KPI	Numérica.	De razón.
				Visitas en maps		KPI		
			Facebook	Alcance (Reconocimiento)		KPI		
				Interacción		KPI		
			LinkedIn	Visitas Seguidores		KPI KPI		
	Página Web	Origen de las visitas						

**Tabla 3**

Variable dependiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Variable Dependiente:  Posicionamiento	Posicionamiento es alcanzar que un bien logre tener un sitio en la mente de los consumidores, ya sea por nombre o alguna imagen en el cual este resumido los atributos de la marca. También lo definen como el objetivo fundamental del marketing (Kotler, 2013)	El posicionamiento es la imagen que tienen los clientes sobre las marcas, el cual se va poder definir por la identidad e imagen de marca en medio digitales, a través de una encuesta. Validado por juicio de expertos	Identidad de marca en medio digitales	Representación gráfica.	1, 2,	Cuestionario	Totalmente de acuerdo. De acuerdo. Ni en acuerdo ni en desacuerdo. En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.	Categórica	Ordinal
				Percepción en internet	3,4,5				
				Contenido	6.7				
				Canales de comunicación	8,9,10				
			Imagen de marca en medio digital	Brand equity (Valor de marca)	11,12				
				Diferenciación	13,14,15,16				
				Personalidad de marca	17				

### **2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección**

La población objeto de estudio abarca la totalidad de los clientes de la Empresa Master Commercial House, englobando tanto personas naturales como jurídicas. Para los fines de esta investigación, se ha focalizado en un segmento específico de la población, específicamente en las personas jurídicas con RUC 10, lo que totaliza 19 clientes de Master Commercial House. La obtención de esta información se llevó a cabo a partir de la base de datos de registro de clientes.

*Muestra y muestreo*, la muestra de este estudio es igual a la población mencionada, dado que la población es pequeña.

*Criterios de selección*: Los criterios de inclusión, se centran en clientes que son personas jurídicas con RUC 10.

Por otro lado, los criterios de exclusión abarcan a los clientes que son personas naturales y personas jurídicas con RUC 20.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para este estudio de investigación se empleó la técnica de encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes de la empresa Master Commercial House, y se realizó de acuerdo a las dimensiones e indicadores establecidas en la operacionalización de la variable dependiente (posicionamiento).

En relación a los instrumentos, se utilizó un cuestionario compuesto por 17 ítems, todos ellos basados en la variable dependiente (posicionamiento). Este cuestionario fue elaborado incluyendo aspectos esenciales como una portada, instrucciones claras para los participantes y un mensaje de agradecimiento al final. Ver anexo N° 04

Por otro lado, para el análisis de contenido tenemos el instrumento de ficha de observación, la cual evaluó la variable independiente (estrategia de social media). Esta ficha permitió cuantificar los mensajes o contenidos presentes en las plataformas digitales. Gracias a este enfoque, Se logró analizar y observar de manera detallada el comportamiento real de los clientes a través de dichas plataformas digitales Ver anexo N° 05

En este estudio se dio validez de contenido a través de juicio de expertos, específicamente tres personas, especialistas en el tema, los cuales dieron a esta investigación una fiabilidad mayor. Ver anexo N° 06

**Tabla 4**

*Observaciones de juicio de expertos.*

Nombre y Apellidos de Expertos	Grado Académico	Promedio	Observaciones
José William Córdova Chirinos.	Doctor	17	–
Sandra Mory Ecuarizo.	Magister	16	Mejorar el planteamiento de la pregunta N° 7.
Joaquín Edgar More Peña.	Magister	17	–

En cuanto a la confiabilidad para este estudio se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, específicamente para el instrumento de la encuesta.

**Tabla 5**

*Estadísticos de Confiabilidad de prueba piloto.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.798	17

Nota: Alfa de Cronbach

El coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.798, de una encuesta piloto a 10 clientes de la empresa Master Commercial House, lo indica una buena consistencia interna en el instrumento de medición para evaluar el posicionamiento que tiene la empresa Master Commercial House.

## 2.5. Procedimiento de análisis de datos

En el procedimiento de análisis de datos de la encuesta, en primer lugar, se utilizó un cuestionario virtual que se entregó a través de un enlace por WhatsApp. Para el procesamiento de los datos, se manejó dos herramientas: el software estadístico SPSS y Microsoft Excel. Ambos programas permitieron realizar un análisis detallado de los datos obtenidos.

Análisis Estadístico: Utilizando el SPSS, se realizó un análisis estadístico descriptivo

para obtener información significativa sobre las respuestas de los participantes.

Elaboración de Tablas Figuras: Con la ayuda de Microsoft Excel, se crearon tablas y gráficos que permitieron visualizar los resultados de manera clara y comprensible. Estas tablas y figuras serán de gran utilidad para entender y presentar los hallazgos de la investigación.

## **2.6. Criterios éticos**

El presente estudio fue elaborado mediante la metodología de la Universidad Señor de Sipán, cumpliendo los principios éticos indicados en los artículos N° 05 y 06 del código de ética de la universidad, con RESOLUCIÓN DE DIRECTORIO N°015-2022/PD-USS.

Por lo que se puede decir que este trabajo es original, se cita de forma correcta a los todos los autores mencionados durante todo el trabajo, la información recolectada se mantendrá en reserva y se mencionada a las personas que participaran en esta investigación.

### **III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Resultados**

En la presente sección de resultados, se podrá observar el progreso y el logro de los objetivos específicos delineados en el Capítulo I. Estos objetivos abarcan desde la evaluación del posicionamiento de la empresa Master Commercial House hasta la identificación de estrategias existentes en el ámbito de las social media, con el propósito de aplicarlas en la empresa mencionada. Además, se aborda el desarrollo del plan de marketing de social media marketing y su posterior implementación.

#### **Identificación del nivel de posicionamiento de Master Commercial House**

##### **- Pretest**

#### **Análisis de resultados de la identidad de Marca en Medios Digitales**

Es también conocida como ebranding, es una de las dimensiones analizadas en esta investigación. Esta dimensión se refiere a la construcción de la marca en entornos digitales. Por lo tanto, los indicadores establecidos para evaluar esta dimensión incluyen la representación gráfica, percepción en internet, contenido y canales de comunicación. A continuación, se describirán las opiniones recolectadas en la encuesta realizada a la población seleccionada respecto a estos indicadores. Ver la figura 5

**Tabla 6**

Resultados pretest de encuesta – dimensión identidad de marca

		Identidad de marca en medios digitales											
Indicador	Escala de Likert	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Pregunta	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Representación grafica	1. ¿Con respecto a los productos y servicios que ofrece Master Commercial House, se podría decir que, le resultan familiares?	0	0%	0	0%	0	0%	12	63%	7	37%	19	100%
	2. ¿Usted considera que Master Commercial House, es una empresa fácil de recordar?	0	0%	0	0%	1	5%	15	79%	3	16%	19	100%
Percepción en internet	3. ¿Considera usted, que Master Commercial House tiene presencia en las redes sociales?	4	21%	5	26%	1	5%	8	42%	1	5%	19	100%
	4. ¿Considera usted que son atractivos los contenidos por imágenes (fotos) que ofrece Master Commercial House?	2	11%	6	32%	4	21%	6	32%	1	5%	19	100%
	5. ¿Considera usted que son atractivos los contenidos visuales (videos) que ofrece Master Commercial House?	1	5%	6	32%	3	16%	8	42%	1	5%	19	100%
Contenido	6. ¿Considera usted que Master Commercial House tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	1	5%	5	26%	5	26%	7	37%	1	5%	19	100%
	7. ¿Considera usted que los anuncios deben ser por las mañanas, de forma actual?	2	11%	4	21%	3	16%	7	37%	3	16%	19	100%
Canales de comunicación	8. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio de comunicación entre el cliente y empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	13	68%	6	32%	19	100%
	9. ¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Master Commercial House son accesible a los clientes?	0	0%	3	16%	1	5%	15	79%	0	0%	19	100%
	10. ¿Considera usted que Master Commercial House atiende sus mensajes por los canales de comunicación digitales?	0	0%	4	21%	6	32%	9	47%	0	0%	19	100%

Representación gráfica, en relación con el primer indicador de identidad de marca en medios digitales, nos referimos a la representación gráfica. Esta se basa en la identidad visual que las marcas proyectan en relación con lo que ofrecen al público. Por esta razón, se llevó a cabo un análisis de las respuestas proporcionadas a las preguntas uno y dos de la encuesta. Ver encuesta N°04

En relación con la primera pregunta, como se muestra en la figura 5, el 100% de los participantes afirmaron que los bienes y servicios de la empresa les resultan familiares.

En cuanto a la segunda pregunta, las respuestas recopiladas revelaron que el 95% de los clientes consideran que la empresa es fácil de recordar. Por lo tanto, se puede concluir que el indicador de representación gráfica es evidente en esta empresa, como indica en la siguiente figura.

Percepción en internet, en el segundo indicador que aborda la identidad de marca, se destaca la relevancia de la percepción en internet. Para explorar este aspecto, se hace referencia a la teoría previamente expuesta en el primer capítulo. Esta teoría enfatiza que la percepción en internet se encuentra vinculada a la calidad del contenido que presentan las empresas en la red. Como respuesta a esta premisa, se han incluido las preguntas tres, cuatro y cinco en la encuesta, diseñadas con el propósito de evaluar meticulosamente este componente específico.

En cuanto a la tercera pregunta sobre la presencia de Master Commercial House en las redes sociales, se observa que varios clientes han señalado la falta de dicha presencia. Esta información sugiere que Master Commercial House no ha establecido un sólido posicionamiento digital a través de las redes sociales. Ver encuesta N°04

En relación con la pregunta cuatro de la encuesta, que se enfoca en la atractividad de los contenidos por imágenes, proporcionados por la empresa, es notable que el 43% de los encuestados expresaron su desacuerdo con esta afirmación, como se evidencia en la figura 5. Además, un 21% indicaron estar neutrales al respecto. Estos resultados podrían sugerir que las imágenes presentadas por la empresa en los medios digitales no son percibidas como atractivas por un considerable porcentaje de encuestados, o bien, que algunos clientes

pueden no estar al tanto de dichos contenidos visuales.

En relación con la pregunta cinco, que aborda la atractividad de los contenidos visuales en formato de videos para los clientes encuestados, es notable que el 58% indicó estar en desacuerdo con la afirmación o manifestó no tener conocimiento al respecto, y el 21% expresó estar neutro, según se ilustra en la figura 5.

El indicador de contenido, según se presenta en la teoría, implica que el contenido debe ser relevante en la información que transmite, y precisa para satisfacer las necesidades del cliente. Por ende, es crucial evaluar si los contenidos de la empresa Master Commercial House son adecuados, ya que esto influye directamente en su reputación. Además, se destaca la importancia del horario en que se presentan estos contenidos.

Para analizar este indicador, se llevaron a cabo las preguntas seis y siete en la encuesta. En la primera, se consultó a los clientes encuestados si consideran que la empresa tiene una buena reputación en las redes sociales. Más del 30% expresó su desacuerdo, y más del 20% se mostró neutral, como se muestra en la figura 10. Esto sugiere que, según la población estudiada, la empresa no goza de una buena reputación o que existe desconocimiento sobre su presencia en las redes sociales. En cuanto a la segunda pregunta, que trata sobre si los anuncios deben realizarse por la mañana, un poco más del 50% de la población estudiada está de acuerdo, mientras que los demás indicaron que deberían realizarse en cualquier momento del día, tal como se muestra en la figura 5.

En general, la evaluación de este indicador destaca la importancia de ajustar la estrategia de contenido y publicidad de Master Commercial House para mejorar la percepción de su reputación en redes sociales y considerar la diversidad de preferencias en cuanto al momento de difusión de anuncios.

Los canales de comunicación, según la teoría, son definidos como el mecanismo preciso para la circulación de contenidos, ya sean físicos o digitales. Por esta razón, se llevaron a cabo las preguntas ocho, nueve y diez durante la encuesta realizada a la población seleccionada.

En la pregunta ocho, se consultó a los encuestados sobre si consideran que las redes

sociales son un medio de comunicación entre el cliente y la empresa. La totalidad de la población estuvo de acuerdo con esta afirmación, como se muestra en la figura 5. Este consenso sugiere que los medios digitales, en particular las redes sociales, son altamente valorados por los clientes como una vía efectiva de comunicación con la empresa.

En la pregunta nueve, se investigó la accesibilidad de los medios de comunicación utilizados por la empresa. Es relevante destacar que, según lo reflejado en la figura 5, más del 70% de los encuestados expresaron su acuerdo. Este alto porcentaje sugiere que la empresa mantiene una comunicación efectiva con sus clientes. El hecho de que la mayoría esté de acuerdo indica que los canales de comunicación utilizados son percibidos como accesibles y eficientes para la mayoría de la clientela.

En la pregunta diez, se exploró si la empresa responde a los mensajes a través de canales digitales (whatsapp). Los resultados, como se evidencia en la figura 5, revelaron que más del 40% afirmó que la empresa efectivamente atiende sus mensajes por estos medios. Este dato sugiere que la empresa mantiene un nivel considerable de interacción y atención hacia sus clientes a través de canales digitales. Sin embargo, también señala que hay margen para mejorar y abordar las necesidades de un porcentaje más amplio de la audiencia en este aspecto específico.

En resumen, el análisis de la identidad de marca sugiere áreas de mejora en el posicionamiento digital y la percepción de los contenidos visuales, mientras destaca la eficacia de las redes sociales como medio de comunicación y la accesibilidad de los canales digitales.

#### **– Análisis de resultados de imagen de marca en medios digitales**

La dimensión de la imagen de marca en medios digitales para este estudio se analizó considerando los indicadores de brand equity (valor de marca), diferenciación y personalidad de marca. A continuación, se describirá la información recolectada a través de la encuesta realizada a la población, proporcionando una visión detallada de la imagen que la empresa Master Commercial House proyecta ante sus clientes. Ver la figura 5

**Tabla 7**

Resultados pretest de encuesta – dimensión imagen de marca.

Imagen de marca en medios digitales													
Indicador	Escala de Likert	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		Pregunta	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Brand equity (Valor de marca)	11. ¿Considera usted que Master Commercial House genera valor para su empresa?	0	0%	1	5%	5	26%	11	58%	2	11%	19	100%
	12. ¿Qué tan probable es que recomiende a Master Commercial House?	0	0%	0	0%	0	0%	11	58%	8	42%	19	100%
Diferenciación	13. ¿Considera usted que un atributo diferenciador de Master Commercial House es, que brinda confianza?	0	0%	0	0%	0	0%	12	63%	7	37%	19	100%
	14. ¿Considera usted, que al Master Commercial House, se le puede indicar como un atributo diferenciador como el ser una empresa honesta?	0	0%	0	0%	1	5%	10	53%	8	42%	19	100%
	15. ¿Considera usted que un atributo diferenciador de Master Commercial House es la calidad?	0	0%	0	0%	0	0%	8	42%	11	58%	19	100%
	16. ¿Prefiere usted, a Master Commercial House que a la competencia?	0	0%	0	0%	8	42%	8	42%	3	16%	19	100%
Personalidad de marca	17. ¿Cree usted que Grupo Mch le brinda confianza, honestidad y transparencia?	0	0%	0	0%	0	0%	9	47%	10	53%	19	100%

Brand equity (Valor de marca), según la teoría mencionada en el primer capítulo, el brand equity es el valor añadido que una marca aporta a sus bienes o servicios, siendo principalmente de naturaleza perceptiva. Este valor se construye a través de opiniones, emociones y experiencias que los clientes tienen hacia las empresas. Para evaluar el brand equity que posee Master Commercial House, se llevaron a cabo las preguntas once y doce en la encuesta dirigida a la población seleccionada. Ver figura 5.

En relación con la pregunta once, se indagó si la empresa genera valor para sus clientes. Más del 50% mostró una aceptación respecto a esta pregunta, tal como se muestra en la siguiente figura 5, sugiriendo que Master Commercial House no solo ofrece bienes y servicios, sino que también proporciona un valor adicional. Esto implica que la empresa no solo es proveedora de productos, sino que se percibe como una entidad valiosa para el crecimiento de sus clientes.

En la pregunta siguiente, se consultó a los encuestados si recomendarían la empresa. La totalidad de la población encuestada expresó su disposición a recomendar la empresa (ver la figura 17), lo cual sugiere que Master Commercial House no solo cumple con las expectativas, sino que ha generado un nivel de confianza y satisfacción tan alto que los clientes están dispuestos a recomendarla.

Estos resultados reflejan la construcción exitosa de brand equity por parte de Master Commercial House, destacando su capacidad para generar valor percibido y fomentar una relación positiva con sus clientes.

La diferenciación, otro indicador analizado en esta investigación, según la teoría previamente mencionada, se define como una estrategia para competir entre marcas. Esta diferenciación puede manifestarse tanto en productos como en servicios, basados en rasgos únicos de cada marca. Para abordar este indicador, se incluyeron las preguntas trece, catorce, quince y dieciséis de la encuesta.

En la pregunta trece, se exploró si Master Commercial House se destaca por el atributo diferenciador de la confianza. Los resultados, reflejados en la figura 5, revelan que la totalidad de los encuestados respondieron afirmativamente. Esto sugiere que la empresa es percibida

de manera unánime como confiable por parte de la audiencia encuestada.

De forma análoga, en la pregunta catorce, se exploró si la empresa cuenta con el atributo diferenciador de ser honesta. Los resultados, representados en la figura 18, indican que el 53% de los encuestados está totalmente de acuerdo, y el 42% está de acuerdo.

En la pregunta quince, se abordó otro atributo diferenciador, en este caso, la calidad. La figura 5 muestra que el 58% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo en que Master Commercial House se distingue por la calidad, mientras que el 42% manifestó su acuerdo.

En la pregunta dieciséis, se consultó a los encuestados sobre su preferencia entre Master Commercial House y su competencia. La figura 5 revela que más del 50% expresó su preferencia por la empresa

Estos resultados sugieren que Master Commercial House ha logrado establecerse como una marca diferenciada en términos de confianza, honestidad, calidad y preferencia frente a la competencia, destacando la efectividad de sus estrategias de diferenciación.

En cuanto al indicador de personalidad de marca, según la teoría abordada en el capítulo I, se define como la impresión que una marca genera en sus clientes. Es por ello que, para evaluar este indicador, se incluyó la pregunta diecisiete en la encuesta.

En la pregunta diecisiete, el objetivo fue determinar si Master Commercial House transmite confianza, honestidad y transparencia. La figura 5 refleja que todas las respuestas fueron afirmativas. Este resultado señala que la marca proyecta de manera consistente una impresión positiva hacia sus clientes, caracterizada por valores fundamentales como la confianza, la honestidad y la transparencia.

### **Análisis de contenido de las social media**

En primer lugar, se abordó la plataforma de Facebook. Para ello, se elaboró una ficha de observación donde se evaluaron los indicadores establecidos en la operacionalización de variables. Los resultados, como se puede observar en la tabla 6, revelaron que Master Commercial House presenta un bajo alcance. Además, no se registraron números para los indicadores de interacción y conversión. Este análisis inicial sienta las bases para identificar

áreas de mejora y optimización en la estrategia de Facebook de la empresa.

### Tabla 8

*Ficha de observación de la plataforma de Facebook.*

FICHA DE OBSERVACION			
Observador: Milagros Araceli López Bonilla			
Fecha: 01/12/2023			
Objetivo: Análisis de las social media de Facebook.			
Fecha de inicio: 01/11/2023			
Fecha de termino: 30/11/2023			
Social Media:	Indicadores		
Facebook	Alcance	Interacción	Conversiones
	23	0	0

LinkedIn, en la segunda posición, nos encontramos con la plataforma de LinkedIn. Al abordar este análisis, al igual que en la plataforma anterior, se implementó la ficha de observación. En este caso, los indicadores considerados fueron las visitas y seguidores. Sin embargo, la evaluación arrojó un resultado nulo como se muestra en la tabla 7, debido a la ausencia de una cuenta empresarial por parte de Master Commercial House en esta plataforma.

### Tabla 9

Ficha de observación de la plataforma de LinkedIn.

FICHA DE OBSERVACION		
Observador: Milagros Araceli López Bonilla		
Fecha: 01-12-2023		
Objetivo: Análisis de las social media de LinkedIn.		
Fecha de inicio: 01/11/2023		
Fecha de termino: 30/11/2023		
Social Media:	Indicadores	
LinkedIn	Visitas	Seguidores
	0	0

En tercera instancia, nos dirigimos a la plataforma del Perfil de Negocio de Google, donde los indicadores bajo análisis son el total de búsquedas y las visitas en Maps. Este

análisis se llevó a cabo durante el mes de noviembre de 2023, revelando de manera positiva las búsquedas y visitas en maps, tal como se muestra en la tabla 8. Además, se observará un desglose detallado que indica desde qué tipo de dispositivos se realizaron estas búsquedas y visitas.

**Tabla 10**

*Ficha de observación de la plataforma de Perfil de Negocio de Google.*

FICHA DE OBSERVACION		
Observador: Milagros Araceli López Bonilla		
Fecha: 01/12/2023		
Objetivo: Plan de Social Media Marketing para Master Commercial House.		
Fecha de inicio: 01/11/2023		
Fecha de termino: 30/11/2023		
Social Media:	Indicadores	
Perfil de Negocio Google	Total, de Búsquedas	Visitas en maps
	143 dispositivos móviles.	33 dispositivos móviles.
	44 computadoras	1 dispositivos móviles

Finalmente, tenemos al sitio web, utilizando el origen de visita como indicador. Para llevar a cabo este análisis, recurrimos nuevamente a la ficha de observación. Sin embargo, lamentablemente, no podemos realizar esta evaluación debido a que la empresa Master Commercial House no dispone de un sitio web, tal como muestra la siguiente tabla.

**Tabla 11**

*Ficha de observación de Sitio Web.*

FICHA DE OBSERVACION	
Observador: Milagros Araceli López Bonilla	
Fecha: 01-12-2023	
Objetivo: Análisis del Sitio Web.	
Fecha de inicio: 01/11/2023	
Fecha de termino: 30/11/2023	
Social Media:	Indicadores
Página Web	Origen de las visitas
	Ninguno.

En el contexto de identificar el posicionamiento de la empresa Master Commercial

House o Grupo MCH, este último siendo el nombre comercial utilizado ocasionalmente en el texto para referirse a la empresa, se logró alcanzar el primer objetivo específico de esta investigación mediante la aplicación de instrumentos de medición. La primera herramienta empleada fue una encuesta dirigida a los clientes de la empresa, la cual analizó las dimensiones de identidad e imagen de marca en entornos digitales. Esta encuesta fue complementada con una ficha de observación que evaluó las plataformas de Facebook, LinkedIn, el perfil de Negocio de Google y el sitio web, las cuales constituyen las dimensiones de la variable independiente social media.

Después de una evaluación exhaustiva de las respuestas recopiladas en la encuesta y la información obtenida mediante la ficha de observación, se puede afirmar que Master Commercial House ha logrado consolidar un sólido posicionamiento de marca. Los clientes muestran una notable familiaridad con los bienes y servicios de la empresa, lo que sugiere que esta es percibida como fácilmente recordable.

Sin embargo, al explorar la percepción en medios digitales, los clientes encuestados revelan una falta de conocimiento acerca de la presencia de la empresa en las redes sociales. Incluso cuando poseen cierto conocimiento, este no se extiende a las imágenes y videos compartidos por la empresa en estas plataformas. Estos hallazgos se respaldan con los datos detallados en las fichas de observación, donde se identifican desafíos significativos en las plataformas digitales. Se destaca especialmente un rendimiento bajo en Facebook y la ausencia de presencia en LinkedIn. No obstante, se observan resultados positivos en el Perfil de Negocio de Google, a pesar de la carencia de un sitio web.

En otro aspecto relevante, se hace hincapié en los atributos inherentes a la empresa, como la confianza, honestidad y transparencia. Estos elementos constituyen una base sólida, destacada por los datos recogidos en la encuesta. Este reconocimiento de atributos fundamentales será esencial para las estrategias que se establecerán e implementarán, donde se planea resaltar y comunicar de manera efectiva estos aspectos distintivos de la empresa.

**Estrategias de social media existentes para que sean aplicadas en la Empresa**

## **Master Commercial House**

En trabajos previos en el capítulo I, se ha hecho referencia a diversas estrategias disponibles, entre las cuales se elegirán algunas para su aplicación en la empresa Master Commercial House.

Las estrategias mencionadas abarcan distintos enfoques en cuanto al contenido, incluyendo plataformas como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube, Perfil de Negocio de Google y estrategias de posicionamiento de sitios web. A continuación, se seleccionarán y detallarán las estrategias más pertinentes para optimizar la presencia y visibilidad de Master Commercial House en el entorno digital.

Las estrategias seleccionadas para su implementación en la empresa son las provenientes de la plataforma de Facebook, LinkedIn, el Perfil de Negocio de Google y el posicionamiento de sitio web. Estas estrategias han sido elegidas cuidadosamente con el propósito de optimizar la presencia digital de la empresa y fortalecer su visibilidad en línea.

La elección de la estrategia de contenido en Facebook se fundamenta en la capacidad de esta red social para albergar una audiencia diversa y masiva, posibilitando así el alcance tanto a clientes existentes como a potenciales. Este enfoque contribuye a consolidar la presencia de Master Commercial House en un espacio de interacción amplio. La plataforma proporciona la oportunidad de fortalecer la relación con los clientes a lo largo del tiempo. Esta estrategia busca generar interés y confianza entre la audiencia. La interacción adicional a través de comentarios, preguntas y opiniones fortalece la reputación de la empresa y contribuye a mejorar su posicionamiento digital de manera significativa.

La elección de implementar una estrategia de contenido en LinkedIn se basa en la composición de esta red social, predominantemente conformada por profesionales y empresas. Esta característica facilita la conexión con un público específico de tipo B2B (empresa a empresa). La empresa, en este caso, puede aprovechar esta plataforma para ampliar su presencia en el sector industrial, establecer conexiones con empresas complementarias y explorar oportunidades de colaboración. LinkedIn se presenta como un canal estratégico para fomentar relaciones empresariales sólidas. La plataforma permite

compartir contenido especializado, establecer credibilidad en el sector y participar en conversaciones relevantes dentro de la comunidad empresarial.

La estrategia de contenido en el perfil de negocio de Google se selecciona con el objetivo de destacar en las búsquedas locales y globales, proporcionando visibilidad clave a nivel geográfico. Esta iniciativa facilitará la recolección de reseñas y testimonios de los clientes, elementos fundamentales que construyen la credibilidad de la empresa y desempeñan un papel decisivo para otras empresas en búsqueda de servicios de equipos industriales. La estrategia busca no solo optimizar la visibilidad en las búsquedas, sino también establecer la confianza del cliente mediante testimonios reales y la transparencia en la información

La estrategia de posicionamiento orgánico del sitio web se considera fundamental, ya que un posicionamiento orgánico sólido otorga a la empresa una apariencia confiable y establecida, generando así una mayor credibilidad de la marca. Esta estrategia no solo asegura que la empresa sea visible en línea, sino que también destaca entre la competencia en el entorno digital. La implementación de esta estrategia busca no solo mejorar la visibilidad, sino también fortalecer la posición de la empresa como un referente confiable en la industria de equipos industriales.

Después de haber detallada las estrategias seleccionadas para Master Commercial House, se procederá a describir las razones por las cuales no se eligieron otras estrategias mencionadas en trabajos previos en el capítulo I. Esta sección se centrará en las estrategias de contenido en las plataformas de Instagram, Twitter y YouTube.

La estrategia de contenido en Instagram fue descartada debido a su tendencia a atraer a un público más orientado a consumidores individuales, con un enfoque visual y de estilo de vida. Dado que Master Commercial House se dedica principalmente a la venta y servicio de equipos industriales a otras empresas, el público de Instagram podría no ser receptivo ni relevante. La estrategia de contenido en esta plataforma podría no llegar directamente al público objetivo de la empresa, compuesta mayormente por otras empresas que buscan soluciones especializadas.

La estrategia de contenido en Twitter no fue seleccionada debido a que la brevedad de los tweets dificulta la transmisión efectiva de información técnica detallada sobre equipos y servicios que ofrece la empresa, limitando la capacidad de comunicar mensajes completos. La plataforma no se destaca por su enfoque en contenido visual complejo, y la naturaleza efímera de los tweets puede no ser adecuada para una empresa que busca crear contenido duradero y mantener una presencia constante en línea.

La estrategia de contenido en YouTube tampoco fue seleccionada debido a que la creación de contenido audiovisual puede ser costosa y técnicamente desafiante. Aunque esta plataforma es poderosa, tiende a orientarse más hacia audiencias individuales y consumidores en lugar de empresas. La inversión necesaria y la orientación menos centrada en empresas hicieron que esta estrategia no fuera la más adecuada para los objetivos específicos de Master Commercial House.

Tras detallar las estrategias que se implementarán y aquellas que quedaron excluidas, se ha confeccionado un cuadro comparativo que resalta los criterios de selección de estas estrategias, tal como se presenta en la Tabla 6.

**Tabla 12**

*Cuadro comparativo de Estrategias en Plataformas Digitales*

	Estrategia de Facebook	Estrategia en LinkedIn	Estrategia en Twitter	Estrategia de Instagram	Estrategia de Perfil de Negocio de Google	Estrategia de Youtube	Estrategia de Posicionamiento Orgánico en Sitio Web
Composición de Audiencia	Diversa y masiva.	Profesionales y empresas, B2B.	Amplia (mensajes breves).	Consumidores individuales.	Local y global, enfocado en empresas.	Consumidores individuales.	Público objetivo específico.
Tipo de contenido	Imágenes y videos.	Contenido profesional y especializado.	Mensajes, limitaciones para contenido.	Historias e imágenes.	Información local, reseñas, testimonios.	Predominantemente audiovisual, demanda producción costosa.	Contenido específico y optimizado con palabras clave.
Interacción	Comentarios, preguntas, opiniones.	Networking empresarial, colaboraciones	Tweets, visual. (menor grado)	Comentarios visuales.	Recolección de reseñas, comentarios	Comentarios, me gusta, menor interacción.	Establecimiento de la credibilidad y confianza.
Enfoque Empresarial	Empresas y consumidores	Empresas (B2B).	Empresas (menor grado)	Consumidores individuales.	Empresas (B2B).	Consumidores individuales.	Empresas (B2B).
Geográfico	Global.	Global, pero con énfasis en B2B.	Global.	Global.	Local y global.	Global.	Global.
Costo de producción	Moderado.	Moderado.	Moderado.	Moderado.	Bajo.	Costoso.	Moderado.
Relevancia para la Industria	Bastante efectivo.	Bastante efectivo.	Poco efectivo.	Bastante efectivo.	Bastante efectivo.	Poco efectivo.	Bastante efectivo.

## **Estrategias de social media basado en la metodología de un Plan de Social Media Marketing.**

Master Commercial House o Grupo Mch se especializa en la comercialización de bienes y servicios relacionados con equipos de limpieza profesional e industrial, equipos para talleres y sistemas de aire acondicionado. Con una experiencia de ocho años en el mercado, su sede se encuentra estratégicamente ubicada en la Ciudad de Chiclayo.

En el ámbito de equipos de limpieza profesional e industrial, son distribuidores autorizados de marcas prestigiosas como Karcher, Nilfisk y Viper. Asimismo, en el segmento de equipos a taller, mantienen acuerdos comerciales con marcas reconocidas como Rotary, Bosch, Wagner y Schulz. Además, se asociaron con Motorex SA, una empresa matriz que representa diversas marcas en el Perú en la línea de aire acondicionado. En este sentido, Grupo Mch ostenta el título de distribuidor autorizado para marcas líderes como Midea, Kraftman, LG y York.

La empresa brinda los siguientes servicios:

Venta:

Entre las principales marcas que maneja se tiene:

- Karcher: equipo para limpieza profesional
- Viper: equipo para limpieza profesional
- Nilfisk: equipo para limpieza industrial
- Bosch: herramientas eléctricas
- Rotary: elevadores de autos
- Schulz: compresoras
- Wargner: equipos de pintura.
- Midea: equipos de aire acondicionado
- LG: equipos de aire acondicionado

- Kraftman: equipos de aire acondicionado
- York: equipos de aire acondicionado

#### Servicio Técnico:

Grupo Mch ha logrado acuerdos comerciales para brindar el servicio técnico autorizado de algunas marcas, así mismo también brinda servicio técnico particular en algunas líneas de productos, se tiene:

- Servicio Técnico Autorizado Karcher.
- Servicio Técnico Autorizado Nilfsk y Viper.
- Servicio Técnico Autorizado Bosch.
- Servicio Técnico Autorizado Uyustools.
- Servicio Técnico Autorizado Kamasa.
- Servicio Técnico Autorizado Rotary.
- Servicio Técnico Autorizado Schulz.
- Servicio Técnico Autorizado Wargner.
- Servicio Técnico Particular de Aire Acondicionado.
- Servicio Técnico Particular de Refrigeración.

#### **Estrategia de social media**

Después de haber completado la descripción de la empresa objeto de estudio, el enfoque se dirige ahora hacia la implementación de una estrategia de social media, basada en un plan de social media marketing. Este plan tiene como objetivo fundamental mejorar el posicionamiento digital de la empresa y será ejecutado a través de diversas plataformas, tales como Facebook, LinkedIn, el perfil de negocio de Google y la página web. La esencia de esta estrategia reside en la construcción de relaciones sólidas y auténticas con la comunidad, al mismo tiempo que se impulsa la promoción de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

A lo largo de esta sección, nos sumergiremos en cada aspecto de esta estrategia, analizando de manera detallada sus objetivos, actividades, indicadores clave de rendimiento (KPI), asignación de recursos y los responsables de su ejecución. Los detalles específicos se presentarán de manera estructurada en la tabla once, proporcionando una visión más clara y detallada de nuestra hoja de ruta estratégica.

**Tabla 13**

*Comparativa de Estrategias en Plataformas Digitales*

Social Media	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Especificas	KPI	Recursos y materiales.	Responsable
Facebook	Optimizar el rendimiento en Facebook mediante el aumento del alcance en un 30% y la mejora de la interacción en un 20% en los próximos tres meses.	Análisis DAFO Buyer Persona.	<p>Auditoria de la Página de Facebook de Master Commercial House.</p> <p>Benchmarking de la competencia en Facebook.</p> <p>Elaborar un calendario de contenido y asignar temas específicos para cada día de la semana.</p> <p>Incrementar la frecuencia de publicaciones a dos veces por semana incluyendo imágenes de productos, consejos de limpieza industrial y noticias del sector.</p> <p>Implementar hashtags específicos y relevantes para ampliar el alcance.</p> <p>Colaborar con otras empresas del sector y etiquetar socios, clientes y proveedores.</p> <p>Compartir contenido educativo sobre el uso adecuado de los equipos.</p> <p>Compartir historias de clientes satisfechos y sus experiencias con los productos y servicios de la empresa.</p>	<p>Alcance de la Página de Facebook.</p> <p>Número de Me Gusta.</p> <p>Comentarios y Compartidos.</p>	<p>Plantillas de análisis DAFO de Banco de imágenes y recursos visuales de calidad.</p> <p>Facebook Ads (programación de publicaciones)</p> <p>Plantilla para calendario.</p> <p>Herramientas para automatizar repuestas.</p> <p>(Manychat)</p> <p>Herramientas de análisis de para obtener información detallada.</p> <p>(Meta Business Suite)</p> <p>Herramientas para diseño de las imágenes y</p>	Área de marketing.

		Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos. (Automatizados y mecánicos)		videos. (Canva)	
LinkedIn	Establecer un perfil en LinkedIn y cultivar la participación natural de 100 seguidores comprometidos en los próximos seis meses.	<p>Auditoria de la Página de LinkedIn de Master Commercial House. Benchmarking de la competencia en LinkedIn.</p> <p>Crear un calendario de contenido detallado y específico para LinkedIn, asignando temas relevantes para cada día de la semana.</p> <p>Desarrollar un perfil empresarial completo y atractivo, utilizando imágenes de alta calidad, una descripción detallada, enlace al sitio web y detalles de contacto.</p> <p>Iniciar con publicaciones introductorias que destaquen los valores de la empresa, productos destacados y logros recientes para establecer la identidad de la marca.</p> <p>Utilizar hashtags y palabras clave relevantes para aumentar la visibilidad y la conexión con temas específicos del sector.</p> <p>Implementar una frecuencia de al menos dos publicaciones por semana, que incluyan contenido relevante, actualizaciones de la empresa y noticias del sector.</p>	Número de Seguidores en el Perfil de LinkedIn. Número de Comentarios. Número Me Gusta y Compartidos.	<p>Imágenes Profesionales.</p> <p>Listas de Contactos.</p> <p>Herramientas de análisis de LinkedIn.</p> <p>Plantillas de análisis DAFO.</p> <p>Herramientas para diseño de las imágenes y videos. (Canva)</p> <p>Lista de hashtags relevantes, herramientas de investigación de palabras clave.</p> <p>Protocolo de respuesta</p>	Área de marketing.

Perfil de  
Negocio  
de  
Google.

Aumentar la  
visibilidad en  
búsquedas  
locales y en  
Google Maps en  
un 20% en los  
próximos seis  
meses

---

Incluir preguntas y encuestas en  
las publicaciones para fomentar la  
participación y comentarios de la  
audiencia.

Activar la opción de formulario de  
recopilación de datos.

Auditoria del Perfil de Negocio de  
Google.

Benchmarking de la competencia  
en Perfil de Negocio de Google.

Elaborar un calendario de  
contenido y asignar temas  
específicos para cada día de la  
semana.

Verificar que la información en el  
perfil de Google esté completa,  
incluyendo la dirección, número de  
teléfono, horarios de atención y  
enlace al sitio web.

Actualizar periódicamente las  
imágenes para reflejar la  
aparición actual de la empresa y  
sus servicios.

Publicar actualizaciones periódicas  
sobre eventos, promociones,  
logros o cambios en los servicios  
para mantener la relevancia del  
perfil.

Responder de manera activa al  
chat.

Agradecer a todas las reseñas,  
tanto positivas como constructivas.

Número de  
Visualizaciones en  
Búsquedas  
Locales.  
Visualizaciones en  
google maps.  
Calificación  
Promedio de la  
Empresa en  
Google.

Imágenes de  
alta calidad de  
los productos y  
servicios.  
Plantillas de  
análisis DAFO.  
Equipo de  
Gestión de  
Reseñas.  
Materiales de  
Incentivos.  
Herramientas  
de google para  
el monitoreo.  
Listado de  
información  
clave.  
Protocolo de  
agradecimient  
o, respuestas  
personalizadas  
.

Área de  
marketing.

Sitio Web.	<p>Crear y lanzar un sitio web optimizado en 6 meses, mejorando la visibilidad y la experiencia del usuario para potenciar la presencia online.</p>	<p>Auditoria del Sitio Web.          Benchmarking de la competencia en Sitio Web.          Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes en la industria.          Desarrollar un sitio web con diseño responsivo, utilizando plataformas de creación web.          Registrar un nombre de dominio que refleje la identidad de la empresa y sea fácil de recordar.          Configurar Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico y evaluar el rendimiento del sitio.          Mantener un blog en el sitio web con publicaciones regulares sobre temas relacionados con equipos de limpieza industrial, equipos a taller y aire acondicionado.          Establecer enlaces de calidad desde sitios web relevantes y de la industria.          Compartir regularmente el contenido del sitio web en las redes sociales para aumentar la visibilidad.          Realizar ajustes y optimizaciones continuas en función de las métricas y el feedback.</p>	<p>Lanzamiento Exitoso del Sitio Web.          Aumento del Tráfico Orgánico.</p>	<p>Plataformas de creación de sitios.          Herramientas de Investigación de Palabras Clave.          Plantillas de análisis DAFO.          Google Analytics          Herramientas de Análisis de Tráfico.          Plataformas de social media.          Imágenes y videos de calidad.</p>	<p>Área de marketing.</p>
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

## Validar las estrategias de social mediante juicios de experto.

En lo que respecta a la validación de las estrategias mediante juicio de expertos, se llevó a cabo a través de un informe de opinión de experto. Tres personas evaluaron las estrategias de social media diseñadas para la empresa Master Commercial House, asignando un puntaje a cada una de ellas. Como se muestra en la siguiente tabla, cada experto otorgó un promedio de 20 puntos, que es el puntaje máximo. Esto indica que las estrategias cumplían con todos los criterios de claridad, objetividad, coherencia, pertinencia, suficiencia y relevancia.

**Tabla 14**

*Validación de estrategia de juicio de expertos.*

Nombre y Apellidos de Expertos	Grado Académico	Promedio	Observaciones
José William Córdova Chirinos.	Doctor	20	–
Felipe Augusto Cubas Razuri	Magister	20	–
Juan Amílcar Villanueva Calderón	Doctor	20	–

## Aplicar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.

Esta sección detalla el proceso paso a paso de implementación de las estrategias de medios sociales, que han contribuido significativamente a mejorar el posicionamiento digital de Master Commercial House. Se ofrecerá una visión detallada de las estrategias específicas empleadas en plataformas como Facebook, LinkedIn, Google My Business y el sitio web de la empresa. Además, se analizarán los resultados obtenidos a través de estas acciones, destacando su impacto en el fortalecimiento de la marca y su presencia en el entorno digital.

### – Facebook

Objetivo 1: Aumentar el alcance en un 30% y mejorar la interacción en un 20% en los próximos tres meses.

### Actividades generales

## Análisis DAFO

En esta sección, se ha llevado a cabo un análisis detallado de los aspectos positivos y negativos que caracterizan a la empresa objeto de estudio. Además, se han evaluado las oportunidades y amenazas presentes en el entorno digital, contribuyendo así a obtener una visión más precisa y completa de la situación de la empresa en este ámbito. Este análisis proporcionará una base sólida para la formulación de estrategias y la toma de decisiones informadas orientadas al ámbito digital, como se detalla en las siguientes tablas.

**Tabla 15**

*Análisis de Fortalezas y debilidades Grupo Mch*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Imagen de marca.	Ausencia de sitio web.
Presupuesto para invertir en social media.	Ausencia en la plataforma de linkedIn.
Experiencia en el Mercado.	Pocos seguidores en la social media existentes.
Marcas Exclusivas y Distribución Autorizada.	No existe constancia en las publicaciones.
Presencia en algunas social media.	

**Tabla 16**

*Análisis de Fortalezas y debilidades de Grupo Mch*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Creación de Sitio Web	Buen posicionamiento de las social media de la competencia.
Nuevas tendencias en social media.	Nuevas tecnologías que no se aprovechan.
Estrategias ineficientes de la competencia.	
Implementar estrategias de marketing de contenidos.	

Basándose en el análisis DAFO, la empresa podría contemplar la posibilidad de desarrollar un sitio web, establecer un perfil empresarial en LinkedIn y perfeccionar su estrategia de marketing de contenidos. Estas acciones se identifican como oportunidades clave para fortalecer y mejorar significativamente su presencia en el ámbito digital.

## Buyer Persona

Buyer Persona es la construcción de un cliente ficticio que podría tener Master Commercial House, en donde se observa y analiza las necesidades de las empresas, con el propósito de proporcionar soluciones a sus desafíos.

**Tabla 17**

### *Buyer Persona de Grupo Mch*

Buyer Persona	
Carlos Rodríguez	Edad: 35 años. Sexo: Masculino. Estado civil: Casado. Departamento: Lambayeque. Educación: Graduada. Ocupación: Gerente de Operaciones.
Fondo y comportamiento:	Trabaja en Metalclean SAC, una empresa que se dedica a la fabricación de piezas metálicas para la industria. Tiene experiencia en su sector y se preocupa por optimizar los procesos de producción y mantener las instalaciones en óptimas condiciones.
Necesidades y Desafíos:	Carlos busca constantemente soluciones eficientes y confiables para mantener las instalaciones de su empresa en funcionamiento. Su desafío principal es encontrar proveedores que ofrezcan equipos de limpieza industrial y servicio técnico de calidad, ya que el mantenimiento y la limpieza son esenciales para la producción de Metalclean SAC.
Comportamiento en Línea:	Aunque no es un usuario activo en redes sociales, ocasionalmente revisa LinkedIn para buscar información sobre empresas locales.
Objetivos y Motivaciones:	El objetivo principal de Carlos es mejorar la eficiencia de las operaciones de Metalclean SAC y reducir los tiempos de inactividad. Está motivado por encontrar soluciones que le permitan cumplir con sus responsabilidades de manera efectiva ya un costo razonable.

### **Actividades específicas**

#### **Auditoria del Perfil de Empresa de Master Commercial House.**

En la etapa de planificación del plan de social media marketing para la empresa examinada, se definió como actividad inicial la realización de una auditoría al perfil de Facebook. Por este motivo, la tabla a continuación proporcionará una visualización del análisis llevado a cabo, detallando los aspectos que caracterizan a este perfil.

**Tabla 18***Auditoría de Facebook de Grupo Mch*

Nombre de la Página	Grupo Mch
Información de Contacto	Dirección de la empresa, número de teléfono, horario de atención.
Imagen de Perfil y Portada.	Imagen de perfil: Logo de la empresa. Portada: Imagen con las marcas que maneja, logo, slogan, teléfonos y dirección.
Contenido y Estrategia de Publicaciones	Frecuencia: 2 a 3 meses. Tipo de Contenido: Imágenes y videos. Engagement: 362 me gusta, pocos comentarios.
Demografía y segmentación de audiencia	Edad: 25-34 (Relevancia) Género: Mujeres 45,3% - Hombres 54,7% Ubicación: Chiclayo - 31.7%, Lima - 20.4%, Trujillo - 4.5%

Tras la evaluación realizada, se identificó como aspecto desfavorable la baja frecuencia en las publicaciones, lo que ha resultado en un limitado número de interacciones, tanto en términos de "me gusta" como de comentarios. Para mejorar este rendimiento, se destaca la importancia de utilizar los datos demográficos y la segmentación como recursos fundamentales para orientar y potenciar las futuras publicaciones. Estos datos brindarán una base sólida para adaptar el contenido de manera más efectiva a la audiencia específica de la empresa.

**Benchmarking de los perfiles de la competencia**

Para llevar a cabo el análisis comparativo de los perfiles de la competencia, primero identificaremos a los competidores de Master Commercial House. Uno de ellos es Tesin Perú, una empresa ubicada en Lima que maneja varias marcas, incluidas algunas de las que gestiona Master Commercial House, como Karcher, Schulz, Rotary y Coreman. Otro competidor es Makservices, con sede en Trujillo, que también es una empresa multimarca y distribuye marcas como Karcher, Nilfisk, Viper y Bosch. Por último, tenemos a Dysmar, con sede en Piura, que también es una empresa multimarca y comparte marcas como Karcher, Bosch y Schulz

El análisis comparativo de los perfiles de Facebook de la competencia es crucial para identificar los aspectos destacados y deficientes en las páginas de las empresas rivales en la plataforma. En la próxima sección, examinaremos la presencia, la cantidad de interacciones positivas, la frecuencia de las publicaciones y el tipo de contenido. Este análisis nos proporcionará una comprensión clara sobre qué tipo de contenido es adecuado publicar y con qué frecuencia, así como valiosas ideas para mejorar nuestra propia estrategia y destacar de manera efectiva en el entorno digital.

**Figura 1**

Comparativo de competencia en la plataforma de Facebook

				
Presencia	✓	✓	✓	✓
Me gusta	361	10 mil	312	1,4 mil
Publicaciones	De 2 a 3 meses.	De 3 a 4 días.	De 5 a 10 días.	De 3 a 5 días.
Tipo de contenido	Imágenes (60%), videos u otros (40%).	Imágenes (80%), videos u otros (20%).	Imágenes (78%), videos u otros (22%).	Imágenes (30%), videos u otros (70%).
Repuesta a comentarios	Media	Alta	Baja	Media
Interacción de los anuncios (clic, reacciones y comentarios)	Baja	Alta	Baja	Baja
Objetivo de anuncios	Generación de leads, reconocimiento de marca.	Venta directa, generación de leads, reconocimiento de marca	Generación de leads, reconocimiento de marca.	Generación de leads

Después de realizar un análisis exhaustivo de la competencia en la plataforma de Facebook, se hace evidente que Master Commercial House se encuentra en una posición desfavorable, situación claramente reflejada en los datos recopilados. Por otro lado, se han identificado valiosos puntos de referencia a partir de las estrategias exitosas implementadas por Tesin, que lidera en esta plataforma. Para mejorar la presencia digital de Master Commercial House, se sugiere ajustar la frecuencia de publicaciones, adaptarse a las preferencias de formatos visuales y alinear con precisión los objetivos de los anuncios con las expectativas de la audiencia. Además, esta información proporciona percepciones fundamentales sobre las tendencias del mercado y las preferencias del público, brindando la oportunidad de adaptar estratégicamente el enfoque para maximizar la interacción y el impacto en la plataforma.

### **Calendario.**

En esta sección, se desarrollará la planificación detallada de los contenidos a ser publicados en el perfil de Facebook de Master Commercial House. Se incluirán los nombres de las publicaciones y los temas que se anunciarán, considerando de manera integral los datos recopilados tanto de la auditoría como del benchmarking. Además, se tendrán en cuenta los indicadores previamente establecidos en el plan de social media marketing. Este enfoque estratégico asegurará que las publicaciones estén alineadas con los objetivos comerciales, optimizando la relevancia y la resonancia con la audiencia objetivo. La estructura y detalles específicos de esta planificación se presentarán de manera clara y organizada en la siguiente tabla.

**Tabla 19***Calendario de contenido en Facebook de Grupo Mch*

Social Media: Facebook				
Empresa: Master Commercial House				
Objetivo del Semestre: Aumentar el alcance en un 30% y mejorar la interacción en un 20% en los próximos tres meses.				
SEMANA	DIA	TITULO	TEMA	ACCIONES
Enero – 2da Semana	Miércoles	Reviviendo Nuestra Historia	Presentación de Master Commercial House.	Compartir una publicación destacada sobre la historia y la misión de Grupo Mch. Incluir imágenes representativas de hitos y logros.
	Viernes	Las Marcas que nos definen.	Destacando los valores y compromisos de las marcas.	Publicar contenido detallado sobre las marcas representadas. Utilizar imágenes y testimonios para fortalecer la conexión con la audiencia.
Enero – 3er Semana	Miércoles	Explorando innovaciones tecnológicas.	Destacando avances tecnológicos en los productos.	Compartir novedades tecnológicas en equipos de limpieza industrial, aire acondicionado y herramientas para taller. Animar a la audiencia a comentar sobre sus experiencias con tecnologías innovadoras.
	Viernes	Experiencia de Servicio Técnico de Calidad	Resaltando testimonios y casos de éxito del servicio técnico.	Publicar testimonios y casos de éxito del servicio técnico. Anunciar promociones especiales para servicios técnicos durante la semana.
Enero – 4ta Semana	Miércoles	Detrás de Escena en MCH	Conociendo el equipo y operaciones internas.	Publicar fotos y videos del equipo y operaciones internas. Fomentar preguntas y respuestas sobre la empresa.
	Viernes	Oferta Exclusiva para seguidores.	Incentivando la participación con una oferta especial.	Anunciar una oferta especial exclusiva para seguidores de Facebook. Incluir llamadas a la acción para compartir la oferta y dejar comentarios.

Febrero – 1era Semana	Miércoles	Clientes Felices, historias reales.	Compartiendo testimonios reales de clientes.	Compartir testimonios reales con fotos de clientes satisfechos. Pedir a los seguidores que compartan sus experiencias.
	Viernes	Encuesta de satisfacción.	Recopilación de feedback directo de la audiencia.	Crear una encuesta interactiva sobre la satisfacción del cliente. Ofrecer incentivos para participar en la encuesta.
Febrero – 2da Semana	Miércoles	Enfoque en productos destacados.	Destacando productos y servicios clave.	Publicar contenido específico sobre productos destacados de cada marca. Incluir videos y fotos detalladas.
	Viernes	Tips y trucos del sector.	Compartiendo consejos útiles.	Compartir consejos útiles relacionados con los productos o servicios ofrecidos. Incentivar a la audiencia a compartir sus propios consejos.
Febrero – 3era Semana	Miércoles	Evento virtual en vivo.	Conexión en tiempo real con la audiencia.	Anunciar un evento en vivo sobre un tema relevante. Fomentar la participación en tiempo real y responder preguntas.
	Viernes	Recuento de logros.	Celebrando hitos y logros alcanzados.	Hacer un recuento de los logros e hitos alcanzados por Master Commercial House. Incluir agradecimientos a la audiencia por su apoyo.
Febrero – 4ta Semana	Miércoles	Testimonios de colaboradores.	Destacando la perspectiva interna de la empresa.	Compartir testimonios de empleados sobre su experiencia en Master Commercial House. Destacar la cultura laboral de la empresa.
	Viernes	Reto de usuarios.	Incentivando la participación activa de la audiencia.	Lanzar un reto para que los seguidores compartan fotos o videos usando los productos de Master Commercial House. Premiar la participación más creativa.
Marzo – 1era Semana	Miércoles	Sneak Peek (expectativas) de novedades.	Generando expectativa para futuros lanzamientos.	Ofrecer un adelanto de próximos productos o servicios. Generar expectativa entre la audiencia.
	Viernes	Contenido colaborativo	Ampliando el alcance a través de colaboraciones.	Colaborar con influencers o clientes destacados para crear contenido conjunto. Amplificar el alcance a través de otras redes sociales.

Marzo – 2 da Semana	Miércoles	Desafío de conocimientos.	Interactuando con la audiencia.	Lanzar un desafío de conocimientos relacionado con los productos o servicios que ofrece Master Commercial House. Pedir a los seguidores que respondan preguntas o resuelvan acertijos para participar en sorteos o descuentos.
	Viernes	Sorpresa de agradecimiento.	Anunciando una sorpresa especial.	Anunciar una sorpresa especial como muestra de agradecimiento. Podría ser un descuento exclusivo o un regalo para los seguidores más comprometidos.
Marzo – 3era y 4ta Semana	Miércoles	Sesión de Feedback.	Evaluación y comentarios de la audiencia.	Invitar a la audiencia a proporcionar comentarios sobre las estrategias y el contenido. Preguntar sobre sus preferencias y expectativas para futuras interacciones.

**Incrementar la frecuencia de publicaciones a dos veces por semana incluyendo imágenes de productos, consejos de limpieza industrial y noticias del sector.**

Se logró aumentar la frecuencia de las publicaciones a dos veces por semana, de acuerdo con lo establecido en el calendario en cuanto a los temas que se van a publicar. Durante la primera semana, se enfocaron en publicaciones relacionadas con la misión de la empresa. En la segunda semana, se destacaron las publicaciones centradas en las marcas que maneja Master Commercial House, tal como se muestra en las siguientes figuras.

**Figura 2**

*Primera publicación de Facebook*



### Figura 3

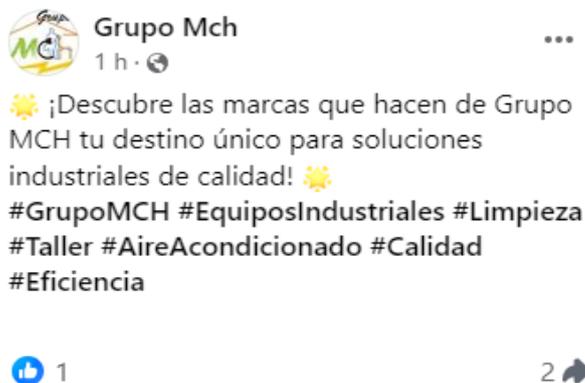
#### Segunda publicación en Facebook



#### Implementar hashtags específicos y relevantes para ampliar el alcance.

Se logró implementar hashtags en las publicaciones de Master Commercial House, seleccionados según los rubros que atiende la empresa. Entre los hashtags utilizados se incluyen #equiposindustriales, #limpieza, #aireacondicionado, entre otros, como se muestra en la siguiente figura.

#### Figura 4 Hashtags utilizados en las publicaciones en Grupo

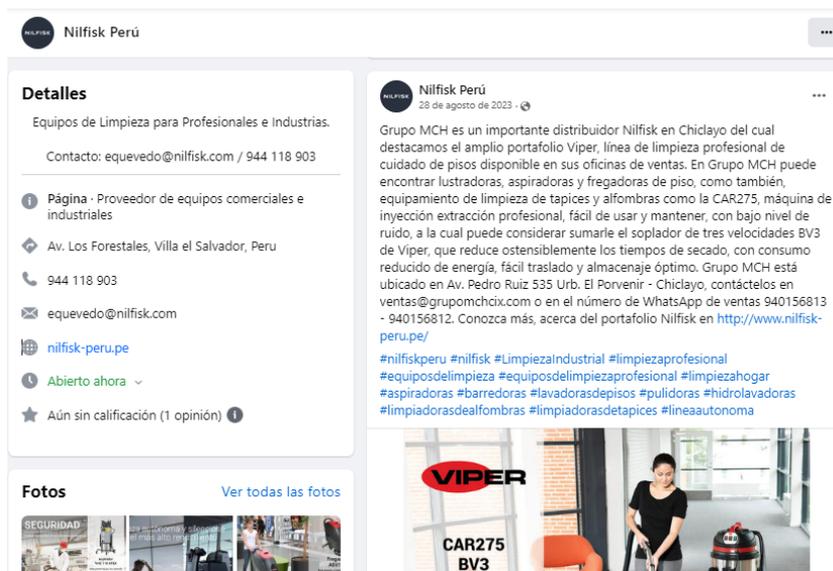


## Colaborar con otras empresas del sector y etiquetar socios, clientes y proveedores.

Se logró establecer colaboraciones con la marca Nilfisk en Facebook, la cual nos mencionó en su perfil oficial. En esta mención, se resalta nuestra condición de distribuidores autorizados de la marca en Chiclayo. Al hacer clic en esta publicación, los usuarios son redirigidos al sitio web de Nilfisk, donde se encuentran listados los distribuidores y servicios técnicos a nivel nacional, entre los que se destaca Master Commercial House. Esta colaboración se muestra en las siguientes figuras.

**Figura 5**

### Mención de Grupo Mch en la Página oficial de Nilfisk



### Sitio Web de Nilfisk

NILFISK		PRODUCTOS NILFISK	PRODUCTOS VIPER	PRODUCTOS PRESSURE PRO	RED DE DISTRIBUIDORES Y SERVICIO TÉCNICO	CONTACTO
CHICLAYO	ABRUCHA MARKET S.A.S.			91298011	serviciotecnico@nilfisk.com	CHICLAYO PERÚ
LIMA	PALECHO	IMPACTO Y APRETO F.L.L.	tel: +51 01 426 00 000   www.regal.com.pe	911581117	servicio_tecnico@gmail.com	CENTRO NOROCCIDENTAL
TRUJILLO	PEREYRETA S.R.L.			823370111	servicio_tecnico@regal.com	PERÚ
TRUJILLO	UNO COMERCIAL S.R.L.			912980112		PERÚ
TRUJILLO	TRUJILLO S.R.L.			912980113	servicio_tecnico@regal.com	PERÚ
LA LINDERA	INDUSTRIAS EL VALLE S.A.S.			911400142	servicio_tecnico@regal.com	PERÚ
LA LINDERA	SURFIDA PULVORA S.R.L.			911991113	servicio_tecnico@regal.com	PERÚ
LA LINDERA	MASTRE COMMERCIAL HOUSE S.A.S.			911420117	servicio_tecnico@regal.com	PERÚ

Compartir contenido educativo sobre el uso adecuado de los equipos.

Dada la limitación de tiempo, se recomienda encarecidamente a la empresa, y en particular al área de marketing, llevar a cabo esta actividad. Esto ayudará a educar a los clientes sobre el uso adecuado de los equipos, especialmente porque Grupo MCH maneja equipos de líneas profesionales e industriales. La mejor manera de lograr esto es a través de la creación de videos instructivos. Los videos pueden proporcionar una demostración práctica y detallada del funcionamiento y mantenimiento de los equipos, lo que garantizará que los clientes puedan utilizarlos de manera eficiente y segura. Esta iniciativa no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también fortalecerá la imagen de la empresa como un proveedor comprometido con la satisfacción y el éxito de sus clientes.

### **Compartir historias de clientes satisfechos y sus experiencias con los productos y servicios de la empresa.**

Dada la relevancia de esta actividad, es fundamental que el equipo de marketing la ejecute, ya que contribuye significativamente a fortalecer la credibilidad de la empresa en la plataforma de Facebook. Compartir historias de clientes satisfechos no solo refuerza la imagen positiva de la empresa, sino que también ayuda a construir confianza y conexión con la audiencia

### **Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos. (Automatizados y mecánicos)**

Se ha mejorado la velocidad de respuesta a comentarios y mensajes en el perfil de Facebook mediante la automatización de las conversaciones entre los clientes y Grupo MCH. La automatización del saludo para los leads que se comunican a través de Messenger se llevó a cabo utilizando la plataforma de Meta Business. Además, se configuró un mensaje automatizado que incluye el horario de atención y la información de contacto, con un botón de WhatsApp para dirigir a los usuarios al número oficial de la empresa. Asimismo, se automatizó la ubicación de la empresa con un mensaje que contiene un botón para redirigir a los usuarios a Google Maps y facilitar la localización de las instalaciones de la empresa, como se muestra en las siguientes figuras.

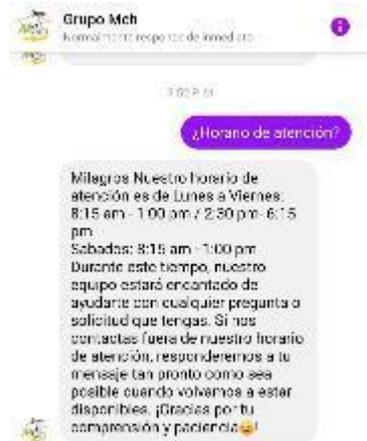
## Figura 6

### Mensaje de bienvenida en Messenger de Grupo Mch



## Figura 7

### Mensaje de información de horario de atención



## Figura 8

### Mensaje de ubicación de la empresa



Objetivo 2: Crear y optimizar un Perfil en LinkedIn para la empresa, buscando establecer una presencia profesional sólida y atraer de manera orgánica a 100 seguidores comprometidos en los próximos seis meses.

### **Actividades generales**

Las actividades generales se llevaron a cabo de manera unificada para todas las plataformas de redes sociales, y están detalladas y ejecutadas en la primera red social.

### **Actividades específicas**

#### **Auditoria del Perfil de LinkedIn de Empresa de Master Commercial House.**

El análisis de la presencia de Master Commercial House en LinkedIn reveló la falta de una página dedicada en esta plataforma. En respuesta a esta observación, se ha integrado la creación de un perfil en LinkedIn como una acción específica en el plan de social media marketing. Este paso estratégico tiene como objetivo capitalizar la pertinencia y las oportunidades que LinkedIn ofrece, con el fin de establecer una presencia profesional sólida y mejorar la visibilidad de la empresa en un entorno empresarial más amplio. La iniciativa de crear este perfil está alineada con los objetivos generales de la estrategia de marketing digital, contribuyendo así a una presencia en línea completa y eficaz.

#### **Benchmarking de los perfiles de la competencia**

Para el análisis comparativo en LinkedIn con Master Commercial House, nos concentramos de manera específica en su presencia en esta plataforma. Exploramos elementos clave como el volumen de seguidores, la consistencia en las publicaciones, el contenido compartido, la participación en eventos y webinars, y, por último, la existencia de recomendaciones y testimonios. Este enfoque detallado nos proporcionará una comprensión integral de la posición de la competencia en LinkedIn, tal como se detallará en la tabla a continuación.

## Figura 9

Comparativo de competencia en la plataforma de LinkedIn

LinkedIn.				
Presencia	X	✓	x	✓
Seguidores	X	543	x	134
Publicaciones	X	De 3 a 4 semanas	x	De 8 a 9 meses.
Tipo de contenido	X	Imágenes (98%), videos u otros (2%). (Empleo y publicidad)	x	Imágenes (100%), videos u otros (0%). (Empleo)
Participación en Eventos y Webinars.	x	X	x	X
Recomendaciones y Testimonios	x	X	x	X

La comparación efectuada con la competencia, en relación con Master Commercial House, se centró principalmente en identificar los puntos fuertes que la competencia gestiona, ya que esta empresa aún no ha creado un perfil en esta plataforma. El propósito de este análisis es suministrar a la empresa información valiosa que pueda ser considerada en la gestión futura de un perfil en esta plataforma.

### **Calendario**

En esta sección, se llevará a cabo la planificación detallada de los contenidos destinados a ser publicados en el perfil de LinkedIn. Se incluirán tanto los títulos de las publicaciones como los temas que se anunciarán, teniendo en cuenta de manera integral la información recopilada tanto de la auditoría como del benchmarking. Además, se considerarán los indicadores establecidos previamente en el plan de social media marketing. La estructura y los detalles específicos de esta planificación se presentarán de forma clara y organizada en la siguiente tabla.

**Figura 10**

*Calendario de contenido en LinkedIn*

Social Media: LinkedIn				
Empresa: Master Commercial House				
Objetivo del Semestre: Establecer un perfil en LinkedIn y atraer 100 seguidores.				
SEMANA	DIA	TITULO	TEMA	ACCIONES
Enero – 2da Semana	Lunes	Bienvenidos a Grupo Mch en LinkedIn	Presentación de la empresa, configuración del perfil.	Crear un perfil completo, agregar imágenes de alta calidad.
	Martes- miércoles	Descubriendo a nuestras marcas.	Presentación detallada de cada marca y su compromiso.	Publicar post destacadas y compromisos de cada marca.
Enero – 3era Semana	Lunes- martes	Explorando Nuestras marcas	Destacar una marca principal de la semana.	Publicar imágenes y detalles de la marca destacada
	Miércoles - jueves	Consejos para los productos y servicio de cada marca.	Consejos útiles relacionados con productos o servicios de una marca específica.	Compartir consejos y pedir comentarios
Enero – 4ta Semana	Lunes- martes	Queremos Escucharte: Encuesta de Preferencias	Encuesta para conocer las preferencias de los seguidores sobre marcas específicas	Publicar encuesta, responder a comentarios.
	Miércoles - jueves	Tendencias en las Industrias.	Fomentar discusiones sobre tendencias del sector según la perspectiva de las marcas principales.	Publicar análisis y preguntar a seguidores por sus opiniones.
Febrero – 4ta Semana	Lunes- martes	Novedades de las marcas más destacas.	Informar sobre las novedades semanales de una marca específica.	Mantener una frecuencia de al menos dos publicaciones por semana para las marcas destacadas.
	Miércoles - jueves	Pregunta de la semana.	Incluir preguntas para fomentar comentarios específicos sobre una marca.	Publicar preguntas y responder a los comentarios.

Marzo – 1era Semana	Lunes	¡Agradecemos a nuestros primeros 100 seguidores!	Agradecimiento a seguidores y animar a otros.	Publicar contenido agradeciendo a los seguidores actuales.
	Martes	Revisando Estrategias: ¿Qué marca atrajo más atención?	Evaluar el progreso y ajustar la estrategia para resaltar las marcas más atractivas.	Analizar métricas y hacer ajustes.
Marzo – 2da Semana	Lunes- martes	Mirando hacia el Futuro: Nuevas Estrategias para cada marca.	Establecer nuevos objetivos y estrategias para resaltar cada marca.	Planificar nuevas metas y estrategias
	Miércoles - jueves	Experimentando con Contenido: ¿Qué Marca quieren ver más?	Probar nuevas estrategias basadas en análisis de datos por marca.	Pedir retroalimentación y ajustar según sea necesario.

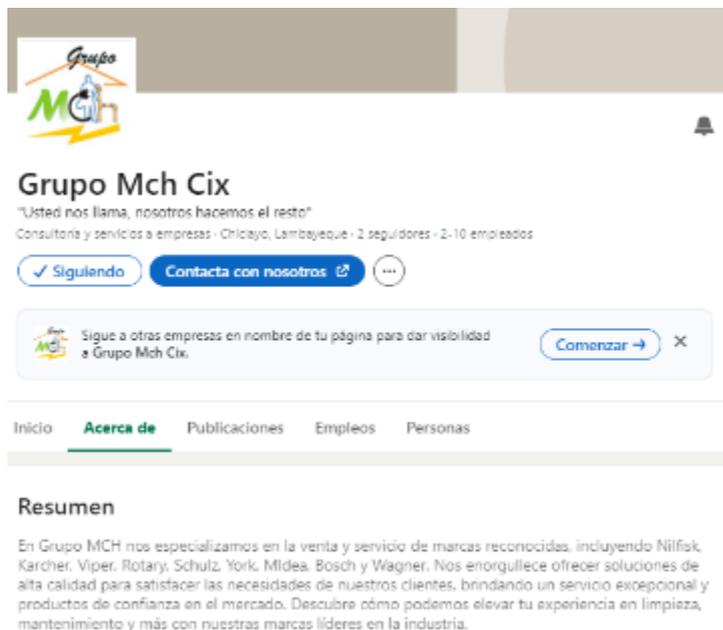
---

## Desarrollo del perfil empresarial de LinkedIn de Master Commercial House.

La empresa analizada carecía de presencia en esta plataforma de redes sociales, a pesar de su importancia. Resultaba crucial que la empresa creara un perfil en dicha red social debido a su relevancia en la actualidad. Como respuesta, se estableció un perfil para la empresa, denominado Grupo Mch Cix, ya que el nombre comercial inicial, Grupo Mch, ya se encontraba registrado. En este perfil, se incluyó información corporativa y se llevaron a cabo algunas publicaciones, como se muestra en la figura siguiente.

**Figura 11**

*Perfil de LinkedIn de Master Commercial House*



## Iniciación de publicaciones introductorias

En esta sección, se llevaron a cabo publicaciones introductorias que, en conjunto con las acciones delineadas en el plan de contenidos durante la primera semana, titulado "Bienvenidos a Grupo Mch en LinkedIn" y "Descubriendo a Nuestras Marcas", se realizaron dos publicaciones. La primera de ellas detalla las marcas que gestiona la empresa, distribuidas por secciones como se muestra en la figura siguiente.

**Figura 12**

*Primera publicación en LinkedIn*



Respecto a la segunda actividad titulada "Descubriendo a Nuestras Marcas", se inició con la presentación de la marca Nilfisk, donde se detallan los equipos que esta marca ofrece, como se aprecia en la figura siguiente.

**Figura 13**

*Segunda publicación en LinkedIn*



**Utilizar hashtags y palabras clave relevantes.**

Se logró implementar una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la página de LinkedIn de la empresa. Esta estrategia incluyó el uso de hashtags específicos y palabras clave relevantes, cuidadosamente seleccionados para el rubro en el que se encuentra Grupo MCH. Estos elementos se pueden apreciar claramente en la figura adjunta, donde se muestra cómo se han integrado con éxito en las publicaciones de la empresa. Esta iniciativa tiene como objetivo mejorar el alcance y la participación en la plataforma, lo que contribuye a fortalecer la presencia en línea de Grupo MCH y atraer a una audiencia más amplia y comprometida.

## Figura 14

### *Hashtags de Grupo Mch*



### **Implementar una frecuencia de al menos dos publicaciones por semana.**

En relación a la frecuencia de las publicaciones, se planificó realizar al menos dos publicaciones por semana, como se establece en el calendario que indica la forma en que deben realizarse las publicaciones en esta plataforma. Aunque no se ha logrado cumplir rigurosamente con el calendario en todos los casos, sí se pudo mantener esta frecuencia durante las primeras publicaciones. Además, en el calendario ya están definidos los temas que deben ser abordados en las publicaciones.

### **Incluir preguntas y encuestas en las publicaciones para fomentar la participación y comentarios de la audiencia.**

Para la empresa que acaba de abrir su página en LinkedIn, es beneficioso esperar un poco de tiempo antes de realizar una encuesta, especialmente dado que la página fue creada hace apenas un mes. Esto se debe a la importancia de establecer primero una base de seguidores y generar algo de actividad en la página antes de solicitar la participación en encuestas. Sin embargo, una vez que la página haya ganado impulso y haya establecido una audiencia comprometida, será un buen momento para considerar la realización de encuestas y obtener comentarios adicionales.

### **Activar la opción de formulario de recopilación de datos.**

Para esta sección, se ha integrado el formulario proporcionado por la plataforma de LinkedIn para empresas. Esta herramienta permite a la empresa recopilar y descargar información de contacto de posibles prospectos de manera rápida y sencilla. Cuando los visitantes hacen clic en la opción "Contáctanos hoy", se activa automáticamente un formulario

donde pueden ingresar sus datos, como su correo electrónico, profesión y empresa en la que trabajan. Este formulario también cuenta con la opción de autorización para que la empresa pueda utilizar sus datos para enviarle comunicaciones sobre los productos de la empresa. Esto le permite a la empresa conocer mejor a sus prospectos y brindarles un servicio más personalizado y eficiente, al tiempo que genera una base de datos importante que ayuda a mantenerse en contacto con ellos y a desarrollar relaciones duraderas, como se muestra en la siguiente figura.

### Figura 15

#### Formulario de generación de contactos

Grupo Mch Cix

Contacta con Grupo Mch Cix

Facilita tus datos a Grupo Mch Cix para que te envíen más información.

Envíenos esta información a Grupo Mch Cix, conforme a su política de privacidad

Email Address \*

mastercommercialhouse@gmail.com

Job title \*

Company name \*

First Name  
Master

Last Name  
Commercial House

Autorizo a Grupo Mch Cix a contactarme por email \*

\* Se requiere consentimiento

Grupo Mch Cix podría usar tu nombre y dirección de email para enviarte comunicaciones sobre los productos de la empresa.

Enviar

#### – Perfil de Negocio de Google

Objetivo 3: Optimizar el Perfil de Google y aumentar la visibilidad en búsquedas locales y en google maps en un 20% en los próximos seis meses.

#### Actividades generales

Igualmente, al igual que en la red social anterior, las actividades generales fueron ejecutadas de manera unificada para todas ellas.

#### Actividades específicas

## **Auditoria del Perfil de negocio de Google de Empresa de Master Commercial House.**

En la auditoría del perfil de negocio de Google, nos enfocaremos en los aspectos más relevantes, como la información de la empresa y los horarios de atención, entre otros elementos clave. Este análisis nos proporcionará una visión clara de la situación actual del perfil, destacando su importancia, especialmente a nivel local. Todos estos aspectos se presentarán de manera clara y organizada en la siguiente tabla.

### **Figura 16**

#### *Auditoria del perfil de negocio de google.*

Información de la empresa	Grupo Mch Dirección y teléfono actualizado
Horario de atención	Actualizado
Categoría del Negocio	Comercio
Descripción del Negocio	Actualizado
Imágenes y Multimedia	Posee ambos
Publicaciones	Regular
Reseñas	12
Preguntas y repuestas	Regular
Enlace a sitio web	No tiene

Luego de examinar la plataforma de negocio de Google gestionada por Master Commercial House, los datos indican que ciertos detalles están actualizados; sin embargo, en cuanto a las publicaciones, se llevan a cabo de manera periódica. Existe margen para mejorar esta frecuencia, lo que contribuiría a un posicionamiento más destacado en las búsquedas de Google, sobre todo de forma local.

### **Benchmarking de los perfiles de la competencia**

Respecto a la plataforma del perfil de negocio de Google, se llevará a cabo un análisis que abarcará la presencia, visibilidad en búsquedas y Google Maps, tipos de publicaciones, reseñas, enlaces con otras plataformas y la funcionalidad de chat. Estos datos proporcionarán una visión más precisa del estado actual de Master Commercial House en comparación con su competencia. Todos estos aspectos se detallarán en la siguiente tabla.

**Figura 17**

*Cuadro Comparativo de competencia en la plataforma de Perfil de Negocio de Google.*

Perfil de Negocio de Google.				
Presencia	✓	✓	✓	✓
Visibilidad en Búsqueda – Visibilidad Google Maps	✓	✓	✓ (No con nombre propio)	✓
Publicaciones	Imágenes, videos y ofertas.	Imágenes	Imágenes	Imágenes
Reseñas y Calificaciones	3.6  12 	4.4  113 	4.1  7 	4.4  13 
Enlazar con otra social media		X		X
Chat	✓	✓	X	X

Basándonos en los datos recopilados después de la comparación de los aspectos más relevantes del perfil de negocio de Google, se observa que Master Commercial House se encuentra en un estado regular en cuanto a la utilización de esta plataforma para la comunicación con sus clientes y el posicionamiento. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora que, implementadas de manera adecuada, podrían potenciar significativamente el posicionamiento local de la empresa.

### **Calendario**

En esta fase, se llevará a cabo una planificación detallada de los contenidos destinados a ser compartidos en el perfil de negocio de google. Esto abarcará tanto los encabezados de las publicaciones como los temas a destacar, integrando de manera completa la información obtenida tanto de la auditoría como del análisis comparativo. Además, se tomarán en cuenta los indicadores previamente establecidos. La estructura y los pormenores específicos de esta planificación se presentarán de manera clara y organizada en la siguiente tabla.

**Tabla 20**

Calendario de contenido en Perfil de negocio de google de Grupo Mch

Social Media: Perfil de negocio de google				
Empresa: Master Commercial House				
Objetivo del Semestre: Aumentar la visibilidad en búsquedas locales y en google maps en un 20% en los próximos seis meses				
SEMANA	DIA	TITULO	TEMA	ACCIONES
Enero - 2da Semana	Lunes	Actualización del Perfil	Revisión y actualización de información.	Verificar y actualizar detalles de contacto, horarios y categoría de negocio.
	Miércoles	Historia y Valores de la empresa.	Introducción a la empresa.	Resaltar la historia y valores de la empresa.
	Viernes	Fotos de la empresa.	Presentación visual de la empresa.	Subir nuevas fotos de alta calidad de la empresa y de los servicios/productos.
Enero - 3 era Semana	Lunes	Servicios destacados.	Resaltar servicios clave	Descripciones detalladas de servicios con imágenes.
	Miércoles	Beneficios de los productos de cartera.	Educación sobre el uso de los equipos.	Explicar los beneficios de los productos.
	Viernes	Testimonios de clientes.	Experiencias de clientes satisfechos.	Publicar testimonios y experiencias de clientes.
Enero - 4ta Semana	Lunes	Consejos de mantenimiento.	Mantenimiento de equipos.	Proporcionar consejos útiles para el mantenimiento.
	Miércoles	Descuentos por reseñas.	Incentivos para dejar reseñas.	Ofrecer descuentos a cambio de reseñas positivas.
	Viernes	Evento de presentación de productos.	Promoción de un evento especial.	Anunciar un evento de presentación de nuevos productos.
Febrero - 1era Semana	Lunes	Guía de Selección de equipos.	Ayuda para elegir el equipo adecuado.	Publicar guía para ayudar a los clientes a seleccionar equipos adecuados.

	Miércoles	Colaboración con la comunidad.	Involucramiento con la comunidad.	Destacar colaboraciones con la comunidad.
	Viernes	Testimonios de Clientes destacados.	Experiencias de clientes destacados.	Destacar testimonios escritos o en video de clientes que han tenido experiencias excepcionales con nuestros productos y servicios.
Febrero – 2da Semana	Lunes	Productos destacados de la Semana	Resaltar productos populares.	Destacar productos específicos que han tenido una alta demanda o recibido buenas reseñas de clientes recientemente. Incluir fotos de calidad y descripciones concisas.
	Miércoles	Servicios Especializados.	Resaltar servicios únicos o especializados.	Presentar los servicios exclusivos que ofrece la empresa, detallando cómo benefician a los clientes. Esto puede incluir servicios personalizados, garantías especiales o atención al cliente excepcional.
	Viernes	Preguntas Frecuentes.	Responder consultas comunes de clientes.	Responder a preguntas frecuentes de clientes que puedan surgir sobre productos, servicios, políticas de la empresa, horarios, etc. Proporcionar respuestas claras y útiles.
Febrero – 3era Semana	Lunes	Beneficios del Mantenimiento Preventivo	Importancia del mantenimiento.	Explicar los beneficios de mantener regularmente los equipos de limpieza industrial destacando cómo puede ahorrar dinero y evitar problemas futuros a los clientes.
	Miércoles	Demostraciones en video.	Presentación de productos en video.	Publicar videos mostrando el uso y beneficios de productos clave.
	Viernes	Ofertas Flash de fin de semana.	Promoción de ofertas especiales.	Anunciar ofertas flash para el fin de semana.
Febrero – 4ta Semana	Lunes	Tecnologías Emergentes en la Industria	Avances y tendencias tecnológicas.	Presentar las últimas tecnologías y tendencias emergentes en el sector industrial, destacando cómo estas

Miércoles	Optimización de Procesos y mantenimiento.	Eficiencia operativa.	<p>innovaciones pueden mejorar la eficiencia, productividad y seguridad en los procesos industriales.</p> <p>Compartir estrategias para optimizar los procesos de mantenimiento y operación de equipos de limpieza industrial, equipos para talleres y sistemas de aire acondicionado. Esto incluye programación de mantenimiento, uso eficiente de recursos y maximización del tiempo de actividad.</p>
Viernes	Historias de Éxito en la Implementación de mejoras operativas.	Ejemplos inspiradores.	<p>Compartir historias de éxito de empresas que han implementado con éxito estrategias de optimización operativa en sus equipos especializados, destacando los beneficios obtenidos y los resultados alcanzados.</p>

---

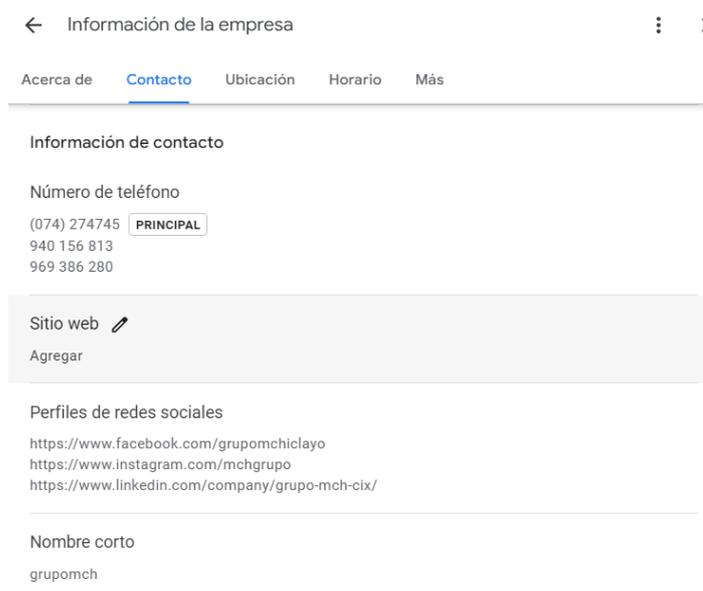
## Verificación de la información del perfil de negocio de google.

Se ha completado la verificación de la información de la empresa en el perfil de negocio de Google. En este proceso, se examinaron elementos esenciales como el nombre, los números de teléfono, la categoría de la empresa, la descripción, la dirección, el horario de atención, la forma de pago y los perfiles de redes sociales, entre otros.

En resumen, se efectuaron modificaciones en las opciones de pago y se añadieron los perfiles de redes sociales en Facebook, LinkedIn e Instagram. Además, se está evaluando la opción de incorporar el enlace del sitio web, el cual será actualizado una vez que esté disponible, y todo esto se presenta detalladamente en la figura siguiente.

### Figura 18

#### *Información de la empresa en el perfil de negocio de google*



## Actualizar periódicamente las imágenes para reflejar la apariencia actual de la empresa y sus servicios.

Dado que esta actividad no pudo llevarse a cabo debido a limitaciones de tiempo, se recomienda encarecidamente al equipo de marketing que la lleve a cabo en un futuro próximo. El hecho de no haber podido realizarla no debe desalentar su implementación, ya que sigue siendo una parte importante de las iniciativas de la empresa.

## **Publicar actualizaciones periódicas sobre eventos, promociones, logros o cambios en los servicios para mantener la relevancia del perfil.**

Esta actividad se implementó con la publicación de contenido sobre una promoción de la marca Karcher, específicamente en la categoría de aspiradoras. Además, se generó un enlace (<https://posts.gle/akjRty>), proporcionado por Google, el cual se compartió a través de WhatsApp con los clientes para informarles sobre la oferta y así mejorar el posicionamiento en Google, como se muestra en la siguiente figura.

### **Figura 19**

#### *Promoción de aspiradora karcher*



### **Responder de manera activa al chat**

La función de chat proporcionada por el perfil de negocio de Google está exclusivamente disponible para dispositivos móviles, y su aprovechamiento ha sido positivo. Una de las mejoras implementadas se refiere al tiempo de respuesta a las consultas realizadas por los clientes.

Además, se han introducido preguntas con respuestas automáticas para agilizar aún más las respuestas a los clientes. También se ha incorporado un enlace de redirección a whatsapp, como se ilustra en la figura siguiente.

**Figura 20**

*Chat del Perfil de negocio de google*



**Agradecer a todas las reseñas, tanto positivas como constructivas.**

Actualmente, no se ha registrado ninguna reseña nueva, lo que ha impedido llevar a cabo esta actividad. Sin embargo, existen reseñas previamente registradas, las cuales fueron respondidas por parte de la empresa. Se sigue alentando a los clientes y seguidores a compartir sus experiencias y opiniones para enriquecer la interacción y el compromiso en el perfil de negocio de Grupo Mch en google.

**- Sitio Web**

Objetivo 4: Crear y lanzar un sitio web optimizado en 6 meses, mejorando la visibilidad y la experiencia del usuario para potenciar la presencia online.

**Actividades generales**

De manera similar a las plataformas anteriores, las actividades generales fueron

llevadas a cabo de manera unificada para todas ellas

### **Actividades específicas**

#### **Auditoria del Sitio Web de Empresa de Master Commercial House.**

En esta sección, no es posible llevar a cabo una auditoría dado que la empresa Master Commercial House carece de un sitio web. Es por esta razón que se ha establecido la creación de un sitio web como una actividad fundamental. Esta iniciativa se orienta a mejorar significativamente el posicionamiento digital de la empresa en línea.

#### **Benchmarking de los sitios web de la competencia**

En este aspecto, se analizarán puntos clave como la presencia, los enlaces con otras plataformas, la responsividad y dinamismo del sitio web, así como el número de visitas. Estos elementos proporcionarán información esencial para identificar aspectos positivos que, una vez que Master Commercial House cuente con su sitio web, podrán ser aprovechados y mejorados para impulsar de manera efectiva el posicionamiento digital. Todos estos datos se organizarán de manera sistemática y se presentarán de forma clara en la siguiente tabla.

**Figura 21**

Comparativo de competencia de Sitio Web.

Sitio Web				
Presencia	X	✓	X	✓
Tráfico de redes	X	✓	X	✓
Responsiva	x.	✓	X	✓
Dinámica	X	✓	X	✓
Nº visitas del ultimo mes	X	2.7k	x	5.0k

Después de esta comparación, Master Commercial House está en una desventaja significativa al carecer de la presencia de un sitio web, a diferencia de Dysmar, que representa la otra cara de la moneda, ya que cuenta con aspectos fundamentales que un sitio web debe tener, y la cantidad de visitas lo evidencia. Esta información es crucial para Master Commercial House, ya que destaca la importancia estratégica de la creación de un sitio web. Tener una presencia online a través de un sitio web no solo mejora la visibilidad y accesibilidad para los clientes potenciales, sino que también puede aumentar la credibilidad y la confianza en la marca, contribuyendo así a un mayor posicionamiento digital y atraer un mayor tráfico. La ausencia de un sitio web podría limitar las oportunidades de crecimiento y la capacidad de competir efectivamente en el entorno digital.

## **Palabras claves**

Se recopilaron las palabras clave para el posicionamiento del sitio web de la empresa a partir de la información proporcionada por el perfil comercial de Google. Este perfil revela las palabras que comúnmente utilizan las personas al buscar una marca relacionada con la empresa, siendo específicamente la terminología empleada por posibles clientes potenciales

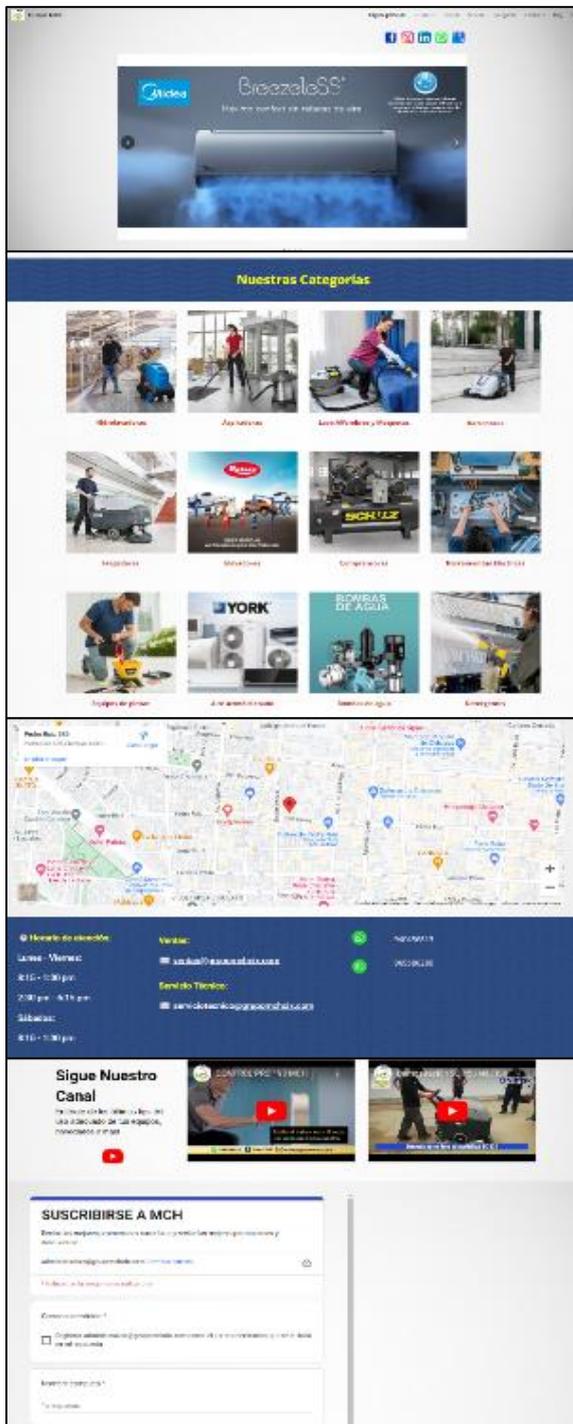
Dentro de este contexto las palabras claves o términos de búsquedas que resaltaron son: Bosch, karcher, Mch, aire acondicionado Chiclayo, Hidrolavadora karcher, aspiradoras karcher, compresoras chiclayo, servicio técnico bosch, servicio técnico karcher, venta de repuesto karcher, equipos karcher.

## **Desarrollar un sitio web con diseño responsivo, utilizando plataformas de creación web.**

Se ha desarrollado un sitio web en la plataforma de Google Sites, el cual aún está en proceso de elaboración y no contiene toda la información prevista. Para mejorar la experiencia de navegación de los visitantes, se han incluido diversas opciones de navegación, como Página principal, Nosotros, Marcas, Servicio, Categorías, Contacto y Blog. La parte principal del sitio ya está construida e incluye imágenes de las marcas representadas por Grupo Mch. Se han agregado secciones para cada una de las categorías dentro de estas marcas, así como un mapa de ubicación de la empresa. Además, se ha integrado el canal de YouTube de la empresa, aunque esta plataforma no fue originalmente seleccionada como parte de la estrategia digital. En este canal se han publicado varios videos que ofrecen explicaciones sobre el uso de los equipos de las marcas representadas por Grupo Mch. También se ha incorporado un formulario que permite a los clientes completar sus datos y recibir ofertas. Todo esto se puede visualizar en la siguiente figura.

Figura 22

Parte principal del sitio web



## Registro un nombre de dominio.

Se adquirió un dominio en Google con el nombre grupomchcix, como se muestra en la siguiente figura. Inicialmente se intentó obtener el dominio con el nombre comercial de la empresa, Grupo MCH, pero lamentablemente no estaba disponible. Por esta razón, se optó por agregar la palabra 'cix' al final del dominio para crear una alternativa lo más cercana posible al nombre originalmente deseado. Este nuevo dominio contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa, ya que, junto con el perfil de negocio de Google que ya tiene la empresa, el sitio web mejorará su ubicación en los resultados de búsqueda.

### Figura 23

*Dominio de Grupo Mch*



## Configurar Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico y evaluar el rendimiento del sitio.

Se logró configurar Google Analytics con el sitio web de la empresa, como se muestra en la siguiente figura. En la URL se indica el enlace del sitio web, y se muestra un ID de medición único. Este ID se ingresó en el sitio web para activar la opción de estadísticas. La implementación de Google Analytics es crucial para la empresa, ya que permite realizar un seguimiento detallado del tráfico del sitio web, obtener datos valiosos sobre el comportamiento de los usuarios y optimizar el rendimiento del sitio para mejorar la experiencia del usuario y alcanzar los objetivos de marketing digital de manera más efectiva.

## Figura 24

### Activación de google analytics



Detalles del flujo		
NOMBRE DEL FLUJO	URL DEL FLUJO	ID DEL FLUJO
Grupo Mch	<a href="https://sites.google.com/grupomchcix.com/mch/p%C3%A1gina-principal?authuser=4">https://sites.google.com/grupomchcix.com/mch/p%C3%A1gina-principal?authuser=4</a>	7551176098
ID DE MEDICIÓN		
G-M2YZY30EGS		

### Mantener un blog en el sitio web

Una de las opciones de navegación integradas en el sitio web fue el blog. En este espacio, se publicarán artículos cortos con contenido actualizado sobre consejos para el uso óptimo de los equipos de las diversas marcas representadas. El objetivo es proporcionar información relevante que contribuya a prolongar la vida útil de los equipos y mejorar la experiencia de los usuarios.

### Establecer enlaces de calidad desde sitios web relevantes y de la industria.

Se ha alcanzado un acuerdo con las marcas representadas por Grupo Mch para incluir a Grupo Mch como distribuidor autorizado en la ciudad de Chiclayo en las páginas web de estas marcas. Estas páginas incluirán un enlace que redirigirá a los usuarios al sitio web de Grupo Mch. Este acuerdo tiene como objetivo generar tráfico hacia el sitio web de Grupo Mch y mejorar su posicionamiento en línea.

### Compartir regularmente

Esta actividad debe llevarse a cabo de forma continua, ya que implica compartir información actualizada de manera constante. De esta manera, los nuevos visitantes del sitio web de Grupo Mch pueden ver las novedades de la empresa, mientras que aquellos que ya lo han visitado observan que la empresa mantiene su sitio web constantemente actualizado.

### Post test

En esta sección se presentarán los resultados del postest realizado a los clientes de Master Commercial House. Es importante destacar que en este estudio no se aplicó ninguna variable de exclusión, lo que significa que se consideraron las opiniones y percepciones de

todos los clientes sin excepción. Este enfoque integral nos permitió obtener una visión completa y representativa de la experiencia de los clientes con los productos y servicios de la empresa. Además, se llevaron a cabo evaluaciones detalladas mediante fichas de observación en las plataformas de Facebook, LinkedIn, el perfil de negocio de Google y el sitio web, proporcionando una perspectiva exhaustiva de la presencia y el rendimiento de Master Commercial House en línea

- **Análisis de resultados de la Identidad de Marca en Medios Digitales**

**Tabla 21**

*Resultados posttest de encuesta – dimensión identidad de marca*

		Identidad de marca en medios digitales											
Indicador	Escala de Likert	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Pregunta	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Representación gráfica	18. ¿Con respecto a los productos y servicios que ofrece Master Commercial House, se podría decir que, le resultan familiares?	0	0%	1	5%	1	5%	9	47%	8	42%	19	100%
	19. ¿Usted considera que Master Commercial House, es una empresa fácil de recordar?	0	0%	0	0%	2	11%	10	53%	7	37%	19	100%
Percepción en internet	20. ¿Considera usted, que Master Commercial House tiene presencia en las redes sociales?	1	5%	5	26%	3	16%	7	37%	3	16%	19	100%
	21. ¿Considera usted que son atractivos los contenidos por imágenes (fotos) que ofrece Master Commercial House?	1	5%	4	21%	4	21%	5	26%	5	26%	19	100%
	22. ¿Considera usted que son atractivos los contenidos visuales (videos) que ofrece Master Commercial House?	2	11%	5	26%	4	21%	4	21%	4	21%	19	100%
Contenido	23. ¿Considera usted que Master Commercial House tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	2	11%	3	16%	4	21%	6	32%	4	21%	19	100%
	24. ¿Considera usted que los anuncios deben ser por las mañanas, de forma actual?	4	21%	1	5%	3	16%	6	32%	5	26%	19	100%
Canales de comunicación	25. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio de comunicación entre el cliente y empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	6	32%	13	68%	19	100%
	26. ¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Master Commercial House son accesible a los clientes?	0	0%	2	11%	11	58%	6	32%	0	0%	19	100%
	27. ¿Considera usted que Master Commercial House atiende sus mensajes por los canales de comunicación digitales?	0	0%	2	11%	7	37%	7	37%	3	16%	19	100%

Representación gráfica, los resultados relacionados con este indicador exhibieron una marcada similitud con los obtenidos durante el pretest. Se detectó una mínima variación porcentual, lo que insinúa que tanto los productos como los servicios son percibidos como familiares, reforzando la noción de que la empresa es fácilmente memorable.

Percepción en internet, para este indicador, se recordará nuevamente la teoría, que se enfoca en la calidad del contenido que posee la empresa en la red. En este contexto, se formularon tres preguntas específicas, de las cuales dos mostraron resultados variados en comparación con los obtenidos en el pretest. Una de esas preguntas se centró en la presencia de la empresa en las redes sociales, donde se observó una ligera mejora, como se muestra en la figura 34. Estos resultados indican que la estrategia implementada contribuyó a aumentar la visibilidad de la empresa en la red y a ser notada por sus clientes.

La otra pregunta que mostró un resultado variado para este indicador se enfocó en la atractividad de los contenidos mediante imágenes. Se observó una variación, como se muestra en la siguiente figura 34, lo que indica una mejora en la percepción de los contenidos visuales por parte de los clientes.

Contenido, para la evaluación de este indicador, se formularon dos preguntas como se mencionó anteriormente, de las cuales una mostró variación en los resultados obtenidos en el posttest. Esta variación se observó en la pregunta relacionada con la reputación que posee la empresa. Esto sugiere una mejora en este aspecto, lo que coincide con los resultados obtenidos en el posttest de las preguntas anteriores.

Canales de comunicación, para la evaluación de este indicador, se formularon tres preguntas, de las cuales una de ellas mostró variación. Específicamente, la pregunta relacionada con la forma en que se atienden los mensajes recibidos por los clientes en canales digitales presentó una variación, como se muestra en la siguiente figura 34.

- **Análisis de resultados de la imagen de marca en medios digitales**

**Tabla 22**

*Resultados posttest de encuesta – dimensión imagen de marca.*

Imagen de marca en medios digitales													
Indicador	Escala de Likert	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Brand equity (Valor de marca)	28. ¿Considera usted que Master Commercial House genera valor para su empresa?	0	0%	0	0%	5	26%	7	37%	7	37%	19	100%
	29. ¿Qué tan probable es que recomiende a Master Commercial House?	0	0%	0	0%	0	0%	10	53%	9	47%	19	100%
Diferenciación	30. ¿Considera usted que un atributo diferenciador de Master Commercial House es, que brinda confianza?	0	0%	0	0%	0	0%	14	74%	5	26%	19	100%
	31. ¿Considera usted, que al Master Commercial House, se le puede indicar como un atributo diferenciador como el ser una empresa honesta?	0	0%	0	0%	0	0%	5	26%	14	74%	19	100%
	32. ¿Considera usted que un atributo diferenciador de Master Commercial House es la calidad?	0	0%	0	0%	0	0%	7	37%	12	63%	19	100%
	33. ¿Prefiere usted, a Master Commercial House que a la competencia?	0	0%	1	5%	2	11%	7	37%	9	47%	19	100%
Personalidad de marca	34. ¿Cree usted que Grupo Mch le brinda confianza, honestidad y transparencia?	0	0%	0	0%	1	5%	9	47%	9	47%	19	100%

Brand equity (Valor de marca), para este indicador, que es el valor de marca, se formularon tres preguntas, una de las cuales mostró variación. Se consideró esta pregunta como una de las más importantes para la evaluación de este indicador. Esta pregunta se basó en si la empresa Master Commercial House genera valor para sus clientes, y la variación fue positiva, mejorando en un 5%, como se muestra en la siguiente figura. Estos resultados refuerzan la idea de que la empresa realmente aporta valor a sus clientes."

Diferenciación, en cuanto a este indicador, los resultados obtenidos en el postest fueron mayormente similares a los del pretest, con una excepción destacada: la pregunta sobre si Master Commercial House es preferida por sus clientes en comparación con su competencia mostró un incremento notable del 16%, como se muestra en la siguiente figura. Este resultado refuerza la afirmación previa de que Master Commercial House es una marca diferenciada y preferida por sus clientes.

Personalidad de marca, para este último indicador se formuló una única pregunta, y los resultados obtenidos en el postest fueron muy similares a los del pretest. Esto confirma que la empresa genera impresiones positivas en sus clientes, caracterizadas por valores fundamentales como la confianza, la honestidad y la transparencia.

#### – **Análisis de contenido de las social media**

Facebook, es la primera plataforma que se presentan los resultados de la implementación de la estrategia de social media para Grupo Mch. Los análisis detallados en la tabla 24 revelan un aumento significativo en el alcance y la interacción. A pesar de estos logros, no se observó un aumento correspondiente en las conversiones. Estos hallazgos subrayan la importancia de la presencia en Facebook para el posicionamiento de Grupo Mch.

### **Tabla 23**

*Ficha de observación post test de la plataforma de Facebook.*

---

#### **FICHA DE OBSERVACION**

---

Observador: Milagros Araceli López Bonilla

Fecha: 02/02/2024

Objetivo: Análisis de las social media de Facebook.

Fecha de inicio: 01/01/2024

Fecha de termino: 31/01/2024

Social Media:	Indicadores		
Facebook	Alcance	Interacción	Conversiones
	276	18	0

Para la plataforma de LinkedIn, se llevó a cabo el post test utilizando una ficha de observación, de manera similar a la plataforma anterior. En esta etapa, se evaluaron el número de visitas y seguidores. Cabe recordar que, inicialmente, Grupo Mch no contaba con una página en esta plataforma; sin embargo, ahora ya dispone de una. Por lo tanto, se ha podido evaluar el número de visitas y seguidores, como se muestra en la siguiente tabla. En el primer mes, se obtuvieron 21 visitantes en la página y 2 seguidores. Estos resultados demuestran la importancia de esta plataforma, al igual que la anterior, para el posicionamiento de Grupo Mch.

#### **Tabla 24**

*Ficha de observación post test de la plataforma de LinkedIn.*

FICHA DE OBSERVACION		
Observador: Milagros Araceli López Bonilla		
Fecha: 07/02/2024		
Objetivo: Análisis de las social media de LinkedIn.		
Fecha de inicio: 09/01/2024		
Fecha de termino: 07/02/2024		
Social Media:	Indicadores	
LinkedIn	Visitantes	Seguidores
	21	3

En tercer lugar, se exponen los resultados post test obtenidos en la ficha de observación para la plataforma del Perfil de Negocio de Google. Este análisis se realizó en enero de 2024, y arrojó resultados muy alentadores. Se destacó un incremento significativo en el número de búsquedas y visitas en Google Maps, como se detalla en la siguiente tabla.

## Tabla 25

### *Ficha de observación post test de la plataforma de Perfil de Negocio de Google*

FICHA DE OBSERVACION		
Observador: Milagros Araceli López Bonilla		
Fecha: 02/02/2024		
Objetivo: Análisis de las social media de Perfil de Negocio de Google		
Fecha de inicio: 01/01/2024		
Fecha de termino: 31/01/2024		
Social Media:	Indicadores	
Perfil de Negocio Google	Total, de Búsquedas	Visitas en maps
	718 dispositivos móviles.	105 dispositivos móviles.
	268 computadoras	17 dispositivos móviles

A comparación con el pretest, Grupo Mch ya cuenta con un sitio web, que si bien es cierto aún no se ingresa toda la información, ya posee un dominio. Pero lamentablemente aún no se cuenta con registro de visitas, como se muestra en la siguiente tabla.

En comparación con el pretest, Grupo Mch ahora cuenta con un sitio web propio, aunque aún no se ha completado toda la información planificada. Sin embargo, se ha asegurado un dominio para el sitio. Además, se ha implementado la herramienta de análisis Google Analytics para monitorear el rendimiento del sitio web y comprender el comportamiento de los visitantes. Lamentablemente, hasta el momento no se ha implementado un sistema de registro de visitas, como se muestra en la siguiente tabla.

## Tabla 26

### *Ficha de observación de Sitio Web.*

FICHA DE OBSERVACION	
Observador: Milagros Araceli López Bonilla	
Fecha: 02/02/2024	
Objetivo: Análisis del Sitio Web.	
Fecha de inicio: 02/01/2024	
Fecha de termino: 31/01/2024	
Social Media:	Indicadores
Página Web	Origen de visitas
	Ninguno

- **Análisis Comparativo de los resultados del pretest y postest**

**Tabla 27**

*Comparativa de identidad de marca: Pretest vs. Postest*

		Identidad de marca en medios digitales											
Indicador	Pregunta	Escala de Likert		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Pret	Post	Pret	Post	Pret	Post	Pret	Post	Pret	Post		
Representación grafica	1. ¿Con respecto a los productos y servicios que ofrece Master Commercial House, se podría decir que, le resultan familiares?	0%	0%	0%	5%	0%	5%	63%	47%	37%	42%		
	2. ¿Usted considera que Master Commercial House, es una empresa fácil de recordar?	0%	0%	0%	0%	5%	11%	79%	53%	16%	37%		
Percepción en internet	3. ¿Considera usted, que Master Commercial House tiene presencia en las redes sociales?	21%	5%	26%	26%	5%	16%	42%	37%	5%	16%		
	4. ¿Considera usted que son atractivos los contenidos por imágenes (fotos) que ofrece Master Commercial House?	11%	5%	32%	21%	21%	21%	32%	26%	5%	26%		
	5. ¿Considera usted que son atractivos los contenidos visuales (videos) que ofrece Master Commercial House?	5%	11%	32%	26%	16%	21%	42%	21%	5%	21%		
Contenido	6. ¿Considera usted que Master Commercial House tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	5%	11%	26%	16%	26%	21%	37%	32%	5%	21%		
	7. ¿Considera usted que los anuncios deben ser por las mañanas, de forma actual?	11%	21%	21%	5%	16%	16%	37%	32%	16%	26%		
Canales de comunicación	8. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio de comunicación entre el cliente y empresa?	0%	0%	0%	0%	0%	0%	68%	32%	32%	68%		
	9. ¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Master Commercial House son accesible a los clientes?	0%	0%	16%	11%	5%	58%	79%	32%	0%	0%		
	10. ¿Considera usted que Master Commercial House atiende sus mensajes por los canales de comunicación digitales?	0%	0%	21%	11%	32%	37%	47%	37%	0%	16%		

**Tabla 28**

*Comparativa de imagen de marca: Pretest vs. Postest*

Imagen de marca en medios digitales											
Indicador	Escala de Likert	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Pret	Post	Pret	Post	Pret	Post	Pret	Post	Pret	Post
Brand equity (Valor de marca)	11. ¿Considera usted que Master Commercial House genera valor para su empresa?	0%	0%	5%	0%	26%	26%	58%	37%	11%	37%
	12. ¿Qué tan probable es que recomiende a Master Commercial House?	0%	0%	0%	0%	0%	0%	58%	53%	42%	47%
Diferenciación	13. ¿Considera usted que un atributo diferenciador de Master Commercial House es, que brinda confianza?	0%	0%	0%	0%	0%	0%	63%	74%	37%	26%
	14. ¿Considera usted, que al Master Commercial House, se le puede indicar como un atributo diferenciador como el ser una empresa honesta?	0%	0%	0%	0%	5%	0%	53%	26%	42%	74%
	15. ¿Considera usted que un atributo diferenciador de Master Commercial House es la calidad?	0%	0%	0%	0%	0%	0%	42%	37%	58%	63%
	16. ¿Prefiere usted, a Master Commercial House que a la competencia?	0%	0%	0%	5%	42%	11%	42%	37%	16%	47%
Personalidad de marca	17. ¿Cree usted que Grupo Mch le brinda confianza, honestidad y transparencia?	0%	0%	0%	0%	0%	5%	47%	47%	53%	47%

**Tabla 29***Comparativa de contenido de social media: Pretest vs. Postest*

<b>Ficha de observación</b>			
Plataforma	Indicadores	Pret	Post
Fecha:		01/12/2023	02/02/2024
Facebook	- Alcance	23	276
	- Interacción	0	18
	- Conversiones	0	0
LinkedIn	- Visitas	0	21
	- Seguidores	0	3
Perfil de Negocio de Google	- Total, de Búsquedas	143 dispositivos móviles 44 computadoras	718 dispositivos móviles 268 computadoras
	- Visitas en maps	33 dispositivos móviles 1 computadoras	105 dispositivos móviles 17 computadoras
	- Origen de las visitas	0	0
Sitio Web	- Origen de las visitas	0	0

Al comparar los resultados obtenidos tanto en el pretest como en el postest, se evidencia que Master Commercial House posee un sólido posicionamiento como marca. Los clientes consideran que la empresa genera valor como se muestra en la figura 36. Por otro lado, los clientes indicaron que Grupo Mch es altamente recomendable y se ha establecido como una marca diferenciada en términos de confianza, honestidad, calidad, transparencia y preferencia frente a la competencia.

Sin embargo, este posicionamiento no se extendía a las plataformas digitales, como Facebook, LinkedIn, el perfil de negocio de Google y el sitio web. Para abordar esta situación, se diseñó e implementó un plan de social media marketing, que arrojó resultados notables, tal como se pudo observar en el postest, tanto en los datos recolectados mediante la encuesta como en la ficha de observación.

En cuanto a la plataforma de Facebook, se mejoró el alcance y la interacción como se muestra en la figura 38; en LinkedIn, se creó un perfil que permitió obtener seguidores y visitantes a la página; en el perfil de negocio de Google, se incrementaron las búsquedas y las visitas en Google Maps. Respecto al sitio web, aunque no se pudieron recolectar datos sobre el registro de visitas, se logró crear el sitio web junto con el dominio.

### **3.2. Discusión**

Los resultados de este estudio ofrecen una valiosa perspectiva sobre cómo la estrategia en redes sociales ha contribuido significativamente a mejorar el posicionamiento de Master Commercial House. Estos avances fueron claramente perceptibles por los clientes, reflejándose en un mayor reconocimiento de la presencia de la empresa en las redes sociales y, consecuentemente, en una notable mejora de su reputación.

Estos hallazgos son congruentes con lo afirmado por Redondo & Rojas (2013) en su libro "Cómo preparar un plan de social media marketing", donde sostienen que las redes sociales han evolucionado de ser una moda a convertirse en una necesidad esencial y un componente estratégico para las empresas. Además, enfatizan la importancia de mantener una presencia activa en estas plataformas, ya que la falta de presencia puede bloquear oportunidades de crecimiento, limitar la obtención de ventajas competitivas y afectar negativamente la credibilidad empresarial.

En línea con las investigaciones de Guevara Guevara (2022) sobre estrategias de social media marketing, que resaltan la importancia de diseñar estrategias efectivas para optimizar el posicionamiento empresarial, es crucial destacar que Master Commercial House ha identificado cuidadosamente las plataformas de redes sociales más pertinentes para su industria. Si bien la presencia en redes sociales es fundamental, la selección estratégica de las plataformas adecuadas puede marcar una diferencia significativa en la efectividad de la estrategia digital de la empresa. Al enfocarse en plataformas que mejor se alineen con las necesidades y características específicas del rubro de Master Commercial House, como aquellas que facilitan la visualización de productos y servicios personalizados o permiten una interacción directa con los clientes, la empresa puede maximizar su impacto y obtener resultados positivos de manera más eficiente. Este enfoque no solo fortalecerá el posicionamiento de la empresa en el mercado digital, sino que también reforzará su conexión con la audiencia objetivo, garantizando un crecimiento sostenible y competitivo en su sector.

En el caso de Master Commercial House, la implementación de una estrategia efectiva en redes sociales no solo optimizó su visibilidad en el mercado digital, sino que también fortaleció la conexión con su audiencia, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los existentes. Esta mejora en el posicionamiento y la reputación de la empresa subraya la importancia de integrar las redes sociales en la estrategia empresarial para lograr un crecimiento sostenible y fortalecer las relaciones con los clientes.

En resumen, los resultados de este estudio no solo validan la eficacia de las estrategias de social media para Master Commercial House, sino que también reflejan una tendencia global donde las redes sociales juegan un papel crucial en el éxito y la competitividad de las empresas modernas.

Además, Alanazi (2023) destacó en su estudio realizado en Arabia Saudita que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la generación de lealtad de marca en las pequeñas y medianas empresas (pymes). Este hallazgo es particularmente relevante para Master Commercial House, una pyme que ha experimentado resultados positivos gracias a su estrategia en redes sociales. Los datos obtenidos no solo respaldan las afirmaciones de Alanazi, sino que también demuestran cómo una gestión efectiva de las redes sociales puede fortalecer significativamente la lealtad de marca. Esto se traduce en una relación más sólida y duradera con los clientes, quienes reconocen y valoran la presencia constante y el compromiso de la empresa en el entorno digital.

En el caso de Master Commercial House, la implementación de estas estrategias no solo mejoró la interacción y el compromiso con sus clientes, sino que también consolidó una comunidad fiel y activa en torno a la marca. Estos resultados subrayan la importancia de las redes sociales como una herramienta esencial para las pymes, permitiéndoles no solo competir eficazmente en el mercado, sino también construir una base de clientes leales que respalden su crecimiento a largo plazo.

En su estudio, Bazi (2023) resaltó el papel crucial que desempeñan las plataformas de redes sociales para que las empresas puedan transmitir contenido de manera digital a las diferentes

audiencias a las que desean llegar. Estos hallazgos refuerzan la importancia de una estrategia efectiva de social media, como se observó en el caso de Master Commercial House, donde la implementación de dicha estrategia contribuyó significativamente al posicionamiento de la empresa y a la mejora de su reputación en línea. Además, los resultados positivos obtenidos en alcance e interacción en Facebook, observados en el estudio, respaldan y validan los hallazgos de Gómez (2023) en Argentina. Esta consistencia en los resultados refuerza la idea de que Facebook juega un papel fundamental en la percepción de las personas y en la interacción con los clientes, no solo en un contexto específico, sino también en un ámbito más amplio.

Cao & Weerawardena (2023), en Australia, destacaron en su estudio que las redes sociales son un elemento fundamental para las pequeñas y medianas empresas. Su investigación demuestra que la implementación de estrategias en redes sociales puede ayudar significativamente a reducir costos y aumentar la rentabilidad. Un ejemplo claro de esto es el caso de Master Commercial House, donde los costos asociados a la implementación de las redes sociales fueron notablemente bajos. Gracias a esta estrategia, la empresa no solo pudo optimizar sus gastos operativos, sino que también experimentó un aumento en su rentabilidad. Este caso subraya la importancia de integrar las redes sociales en la estrategia empresarial para lograr un crecimiento sostenible y eficiente.

En concordancia con la investigación de Talledo Rojas (2020), quien analizó la relación entre las estrategias de marketing digital y la atracción de nuevos clientes en un hostel en Nuevo Chimbote, se sugiere que el uso de estrategias de marketing digital es primordial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Esta recomendación es particularmente relevante para negocios como el de Master Commercial House, que ha demostrado cómo una sólida estrategia de marketing digital puede traducirse en beneficios tangibles y sostenibles.

Salazar Adrianzén (2020), en su estudio realizado en Chiclayo sobre el posicionamiento de la empresa ELYGRAF, subrayó la importancia de que las empresas transmitan de manera clara y consistente su imagen al público. Este enfoque es esencial para crear una conexión

sólida y duradera con los clientes. En el caso de Master Commercial House, los resultados de la encuesta indican que la empresa posee una imagen positiva y bien definida, lo cual ha contribuido significativamente a su posicionamiento digital. La buena reputación de Master Commercial House no solo mejora su visibilidad en el mercado, sino que también fortalece la confianza y la lealtad de sus clientes. Una imagen corporativa coherente y reconocida es fundamental para diferenciarse de la competencia y atraer a un público más amplio. Además, estos resultados subrayan la importancia de una estrategia de comunicación clara y efectiva, que permita transmitir los valores y la misión de la empresa de manera que resuene con su audiencia objetivo.

La experiencia de Master Commercial House ilustra cómo una imagen corporativa fuerte y una estrategia de comunicación efectiva pueden ser factores determinantes en el éxito del posicionamiento digital. Al mantener una presencia activa y coherente en las plataformas digitales, la empresa no solo mejora su visibilidad, sino que también establece una relación de confianza y fidelidad con sus clientes, lo que es crucial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

En última instancia, el caso de Master Commercial House no solo ilustra el poder de una estrategia de redes sociales bien implementada, sino que también señala un paradigma en el marketing digital empresarial. Al integrar las redes sociales de manera efectiva, la empresa no solo ha mejorado su posición competitiva, sino que también ha establecido una base sólida para un crecimiento continuo y sostenible. Estos resultados ofrecen lecciones valiosas para otras pymes, demostrando que las redes sociales no solo son herramientas de marketing, sino pilares fundamentales para el éxito y la longevidad en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

Master Commercial House ha consolidado un sólido posicionamiento de marca, siendo reconocida y recordada por sus clientes gracias a la calidad de sus productos y servicios. Sin embargo, se enfrenta a una notable falta de visibilidad en redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook y LinkedIn, y carece de un sitio web propio. A pesar de estos desafíos, se han observado resultados positivos en el Perfil de Negocio de Google, lo que indica cierto éxito en la esfera digital. La confianza, honestidad y transparencia son valores fundamentales para la empresa, y son estos atributos los que han contribuido al posicionamiento sólido que ostenta en el mercado. Por lo tanto, es evidente que el nivel de posicionamiento de la empresa es alto, pero es importante abordar la falta de presencia en redes sociales para maximizar su alcance y potencial en línea.

Tras un análisis exhaustivo de las estrategias de social media disponibles y su adecuación a las necesidades de la empresa, se han seleccionado las estrategias de social media más idóneas para Master Commercial House. Entre estas elecciones se encuentra Facebook, destacando por su capacidad para fomentar la interacción comunitaria. Luego tenemos LinkedIn, el cual es un canal esencial para establecer conexiones empresariales sólidas. Asimismo, contamos con el Perfil de Negocio de Google, el cual se vislumbra como una herramienta estratégica para destacar tanto a nivel local como global en las búsquedas, y el sitio web se considera esencial para fortalecer la credibilidad corporativa. Por otro lado, las plataformas que fueron descartadas fueron Instagram, Twitter y YouTube. Esto se fundamenta en su falta de alineación con el mercado objetivo de Master Commercial House y sus limitaciones para comunicar detalles técnicos sobre los productos de la empresa.

Se llevó a cabo la elaboración de un plan de social media marketing para la aplicación de las estrategias de social media en la empresa. En este proceso, se delinearon actividades generales aplicables a todas las plataformas, así como actividades específicas diseñadas

para cada una de ellas. Además, se definieron indicadores clave de rendimiento (KPI) que servirían como herramientas para evaluar el progreso hacia dichos objetivos establecidos por cada social media. De manera complementaria, se especificaron los recursos necesarios para la implementación de la estrategia en cada plataforma, así como el rol de las personas involucradas en su ejecución.

La estrategia de social media fue validada por tres expertos en la materia, quienes evaluaron su viabilidad y efectividad. Los resultados de esta evaluación arrojaron un puntaje alto (promedio 20) en una escala vigesimal y favorable para su implementación en la empresa. Este respaldo por parte de expertos en el campo refuerza la solidez de la estrategia y proporciona confianza en su potencial para alcanzar los objetivos propuestos.

Se logró implementar las estrategias en las plataformas de Facebook, LinkedIn, perfil de negocio de Google y el sitio web. En Facebook, se observó una mejora en el alcance, con 276 visualizaciones y 18 interacciones con el contenido publicado. En LinkedIn, se creó un perfil empresarial que permitió establecer presencia en esta plataforma, generando 3 seguidores y 21 visitas. Por otro lado, en la plataforma de Google, se logró aumentar las búsquedas en 986 y las visitas en Google Maps en 122. Respecto al sitio web, si bien no se pudo recopilar información sobre el tráfico de visitas, se completó la elaboración del sitio web. Además, se aseguró un dominio para el sitio web, lo que representa un paso importante en su desarrollo y presencia en línea.

Finalmente, las limitaciones identificadas durante esta investigación, siendo una de ellas la complicación para establecer comunicación con la población de estudio, conformada por empresas, lo que generó demoras en las respuestas. Asimismo, los factores de tiempo y recursos fueron obstáculos que impidieron la implementación completa del plan de social media marketing.

## 4.2 Recomendaciones

Aprovechando el sólido posicionamiento de Master Commercial House en el mercado, se recomienda a la empresa crear un área de marketing especializada en potenciar aún más su presencia en línea y maximizar el alcance de su marca.

Se recomienda a Master Commercial House implementar un monitoreo y análisis continuo de las estrategias seleccionadas en las plataformas de redes sociales. Esto implica el seguimiento regular del desempeño en Facebook, LinkedIn y el Perfil de Negocio de Google y sitio web. Además, se podría considerar la posibilidad de realizar pruebas piloto en las plataformas descartadas, como Instagram, Twitter y YouTube, para evaluar si existe algún potencial no identificado previamente. Aunque estas plataformas no se consideraron inicialmente adecuadas, el mercado y las tendencias pueden cambiar con el tiempo, y podrían surgir oportunidades nuevas o inesperadas para la empresa.

Se sugiere a Master Commercial House establecer un proceso de revisión y actualización periódica del plan de social media marketing para adaptarse a los cambios en el mercado y en las tendencias de las redes sociales. Esto garantizará que la estrategia siga siendo relevante y efectiva a lo largo del tiempo, y permitirá identificar oportunidades de mejora y optimización continua.

Basándose en el análisis de datos proporcionado por las plataformas de social media, se recomienda a Master Commercial House ajustar y optimizar el contenido publicado en cada plataforma para mejorar el compromiso y la efectividad. Experimentando con diferentes formatos de contenido, mensajes y horarios de publicación para encontrar lo que mejor resuena con su audiencia.

## REFERENCIAS

- Acerca del Perfil de Negocio de Google—Android—Ayuda de Perfil de Negocio de Google. (2023). <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Alcance de Facebook. (2023). Sprout Social. <https://sproutsocial.com/es/glossary/facebook-reach/>
- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook as a social media marketing tool in times of pandemic (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Altamirano Fernandez, V. J. (2019). Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31395>
- Alvarez, O. D. G., Mancero, C. B. H., Cajas, H. O. A., & Garzón, D. L. P. (2020). MARKETING SOCIAL MEDIA PARA POSICIONAMIENTO SEO Y SMO. *mktDESCUBRE*, 1(3), Article 3. [#](https://doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.)
- Ángeles. (2020, septiembre 25). Contenidos digitales: Qué son, tipos y ejemplos. Pantallea. <https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/>
- Aracil-Jordá, J., Clemente-Almendros, J.-A., Jiménez-Zarco, A.-I., & González-González, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122484>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>

- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J.-R. K., & Giannakis, M. (2023). How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Information Management*, 70, 102621. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2023.102621>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Beam, E. A. (2023). Social media as a recruitment and data collection tool: Experimental evidence on the relative effectiveness of web surveys and chatbots. *Journal of Development Economics*, 162. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2023.103069>
- Berrezueta Peralta, R. S., & Willches Ochoa, J. A. (2021). *Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa PayPhone [bachelorThesis, Universidad del Azuay]*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11266>
- Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A., & Ruiz-Poveda Vera, C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications*, 28(2), 325-339. Scopus. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023>
- Brito, A. C., Critikian, D. M., Viñarás, M., & González-Vallés, J. E. (2022). Brand positioning of Greenpeace through Social Media. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9. Scopus. <https://doi.org/10.37467/REVISUAL.V9.3646>
- Canal de Comunicación—Concepto, tipos, función y ejemplos. (2022). *Concepto*. <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Cercado Cova, M., & Taboada Mío, K. J. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca*

- Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019.*  
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2176>
- Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.*  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>
- Cómo utiliza LinkedIn tus datos demográficos personales. (2023). LinkedIn Help.*  
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1341518/como-utiliza-linkedin-tus-datos-demograficos-personales?lang=es>
- Coppola, M. (2023). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos.*  
<https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Corvera Castañeda, L. D. H. (2022). Redes sociales y posicionamiento de Cesar's Hotel Trujillo 2021. Universidad Nacional de Trujillo.*  
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/20291>
- Cyberclick. (2023). Generación de leads: Qué es y claves para conseguir más · Cyberclick.*  
<https://www.cyberclick.es/inbound-marketing/generacion-de-leads>
- De la Gala Velásquez, B., Chavez, E., & Zirena, P. (2020). SOCIAL MEDIA. Revista Venezolana de Gerencia, 25, 299-315.*
- Fondevila i Gascón, J. F., Olmo Arriaga, J. L. del, & Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en «social media»: Comparativa en el sector de la moda. Fonseca, Journal of Communication, 5, 92-116.*  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184570>
- García Cando, D. G. (2021). Estrategias sociales media marketing para el posicionamiento de la Microempresa Team García. [masterThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas].* <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54194>
- Gómez, P., Tamburini, C., Rodríguez García, V., Chamorro, V., & Carmuega, E. (2023). Brand social media marketing strategies for foods consumed by children and adolescents in Argentina. Archivos Argentinos de Pediatría, 121(2), e202102528. Scopus.*

<https://doi.org/10.5546/aap.2021-02528.eng>

Gonzales Tinedo, V. D., & Mogollón Fiestas, L. J. (2021). *Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021*. Repositorio Institucional - UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79960>

Guevara Guevara, R. (2022). *Estrategias de social media marketing para el posicionamiento de la imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018*. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9662>

Hammoodi, M. S., & Al-Azawej, A. (2023). *A proposed approach to discover nearest users on social media networks based on users' profiles and preferences*. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 12(4), 2464-2473. Scopus. <https://doi.org/10.11591/beej.v12i4.4436>

herraizsoto&co. (2019, septiembre 16). *Brand equity: En qué consiste y cómo se construye - Brandifiers Summa*. Brandifiers. <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>

Huamán Alaya, L. O. (2022). *Marketing digital y ventas en el contexto del Covid-19 en la Empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88330>

HubSpot, 2022. (2022). *Tendencias de marketing digital: Lista de estadísticas en 2022*. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). *The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>

Kotler, P. (2001). *A N Á L I S I S, P L A N E A C I Ó N, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

López, A. (2013). *El equipo de InboundCycle y Alex López (Autor invitado)*.

Maram, L. (2019, junio 21). *¿Qué es la reputación online? Guía completa*. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/reputacion-online/>

- Marín-Palacios, C., & Fullat, M. B. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11. Scopus. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Mechán Rios, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>
- Olivares García, F. J., Miguel, A. R. S., & Majuelos, I. M. (2022). Social networks as a journalistic communication tool. Volodímir Zelenski's Digital Communication Strategy during the Ukraine war. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9. Scopus. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3660>
- Paladines, Y. Y. M. (2021). VISUAL IDENTITY AS A POSITIONING STRATEGY FOR THE RESTAURANT «LA CASITA DEL ENCEBOLLADO». 2(3).
- Panamá Chica, C. A., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Mena Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., Perdigón Llanes, R., & Viltres Sala, H. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING EN EMPRESAS AGRÍCOLAS CUBANAS. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Pursell, S. (2023a). Objetivos SMART: Qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Pursell, S. (2023b). Todo sobre los KPI: Definición, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-kpi>
- ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. (2022). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un

*mundo que ya es 2.0. Grupo Planeta (GBS).*

Rodríguez, A. D. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales. Grupo Editorial RA-MA.*

Rodríguez-Aguilar, V. R., Reina-Pinargote, C. R., Rodríguez-Moran, K. G., & Cañarte-Quimis, L. T. (2020). *Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(4), 91-113.*  
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>

Salazar Adrianzén, K. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio. Repositorio Institucional - USS.*  
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7619>

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). *Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 1, 42-57.*  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Terán Franco, J. J. M. (2020). *The use and importance of social networks in the hotel sector from the perspective of those responsible for their management. Investigaciones Turísticas, 20, 50-78. Scopus.*  
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>

Santos, D. (2023a). *Cómo crear tu calendario de contenido para redes sociales.*  
<https://blog.hubspot.es/marketing/un-calendario-para-tu-estrategia-en-redes-sociales>

Santos, D. (2023b). *Social media marketing: Todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa.* <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Silva, L. (2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis).*  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

*Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2023. (2019, enero 9). Kinsta®.*  
<https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/>

- Talledo Rojas, J. C. (2020). *Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote, 2020. Repositorio Institucional - UCV.*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65936>
- Terreros, D. (2022). *Cómo crear una personalidad de marca memorable (con ejemplos).*  
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el-tono-adeecuado-para-tu-marca>
- Torres, C. M. G., Melo, L. A. R., Ramírez, D. A., García, N. S., & Barbosa, R. L. C. (2019). *ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.*
- Torres Vásquez, J. M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo—2019. Repositorio Institucional - USS.*  
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7253>
- Vargas, J. L., Rodríguez Valdiviezo, P. A., Pérez, R. G., & Calvanapón Alva, F. A. (2022). *The influencer and brand positioning in the clients of the Coral boutique company, Trujillo 2021. 2022-December. Scopus.* <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.158>
- Vinader-Segura, R., Puebla-Martínez, B., & González-Díez, L. (2022). *Fashion and beauty magazines on social networks in 2021. Strategies, content and connecting with audiences through Instagram. Icono14, 20(2). Scopus.*  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883>
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., Zhang, K., & Ou Yang, D. (2023). *The ‘magic of filter’ effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. Tourism Management, 98. Scopus.* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104749>
- Yu Cheng Zhen, Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). *Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 251-264. Scopus.*  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>
- Zhou Yan, Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). *Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity*

restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111. Scopus.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE

LA EMPRESA MASTER COMMERCIAL HOUSE.

Formulación del Problema	Objetivos		Técnicas e instrumentos	
¿De qué manera las estrategias de Social Media permiten mejorar el posicionamiento de la Empresa Master Commercial House?	Objetivo General Implementar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.		Técnicas:  Encuesta Análisis de datos.	
	Objetivos Específicos Identificar el nivel de posicionamiento actual que tiene la Empresa Master Commercial House. Determinar las estrategias de social media existentes para que sean aplicadas en la Empresa Master Commercial House		Instrumentos:  Cuestionario Ficha de observación	
	Elaborar las estrategias de social media basado en la metodología de un Plan de Social Media Marketing. Aplicar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House. Validar las estrategias de social mediante juicios de experto.			
	Hipótesis Las estrategias de social media mejorarán el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.			
Tipo y diseño de la investigación	Población y muestra		Variables y dimensiones	
Tipo de Investigación: Enfoque cuantitativo de tipo aplicada.  Diseño: Experimental de tipo pre experimental y prospectivo.	Población	Muestra	Variable independiente	Dimensiones
	19 clientes	La muestra es igual que la población: 19 clientes	Social Media	Perfil de Negocio Google Facebook WhatsApp Business LinkedIn Página Web
			Variable dependiente	Dimensiones

## Anexo 02: Instrumentos

### Encuesta

Con el fin de identificar las opiniones de las personas con respecto al servicio ofrecido por Empresa Master Commercial House SAC. (Grupo Mch), además de conocer sus demandas y requerimientos con respecto a la empresa, se le solicita llenar la presente encuesta (17 preguntas) con la mayor sinceridad y honestidad.

Indicaciones: Al responder a esta encuesta, autorizas el uso de la información proporcionada exclusivamente para fines de investigación y análisis. Toda la información recopilada será tratada de manera confidencial y se utilizará de forma anónima en cualquier informe o presentación resultante.

<b>Datos generales</b>				<b>RUC 10</b>		<b>RUC 20</b>	
Tipo de negocio representa.							
Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<b>Representación gráfica</b>							
¿Con respecto a los productos y servicio que ofrece Grupo Mch, se podría decir que, le resultan familiares?							
¿Usted considera que Grupo Mch, es una empresa fácil de recordar?							
<b>Percepción en internet</b>							
¿Considera usted, que Grupo Mch tiene presencia en las redes sociales?							
¿Considera usted que Grupo Mch tiene una adecuada reputación en las redes sociales?							
¿Considera usted que los anuncios emitidos por Grupo Mch deben ser en							

el día, de forma actual?					
<b>Contenido</b>					
¿Considera usted que son atractivos los contenidos por imágenes (fotos) que ofrece Grupo Mch?					
¿Considera usted que son atractivos los contenidos visuales (videos) que ofrece Grupo Mch?					
<b>Canales de comunicación</b>					
¿Considera usted que las redes sociales son un medio de comunicación entre el cliente y empresa?					
¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Grupo Mch son accesible a los clientes?					
¿Considera usted que Grupo Mch atiende sus mensajes por los canales de comunicación digitales?					
<b>Brand equity</b>					
¿Considera usted que Grupo Mch genera valor para su empresa?					
¿Qué tan probable es que recomiende a Grupo Mch?					
<b>Diferenciación</b>					
¿Considera usted que un atributo diferenciador de Grupo Mch es, que brinda confianza?					

¿Considera usted, que al Grupo Mch, se le puede indicar como un atributo diferenciador como el ser una empresa honesta?					
¿Considera usted que un atributo diferenciador de Grupo Mch es la calidad?					
¿Prefiere usted, a Grupo Mch que a la competencia?					
<b>Personalidad de marca</b>					
¿Cree usted que Grupo Mch le brinda confianza, honestidad y transparencia? (Personalidad de marca)					

Agradecemos su respuesta.

### Ficha de Observación

Observador:			
Fecha:			
Objetivo:			
Hora de Inicio:			
Hora de Fin:			
Social Media:	Indicadores		
Perfil de Negocio Google	Total, de Búsquedas		Visitas en maps
Facebook	Alcance	Interacción	Conversiones
LinkedIn	Leads generados		Demografía
Página Web	Origen de las visitas		

## Anexo 03: Validación y confiabilidad de instrumentos



### 1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### 1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Dr. José William Córdova Chirinos
2.	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 años como docente
	CARGO	DTP-USS
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Milagros Araceli López Bonilla
3.2	PROGRAMA DE POSGRADO	Maestría de Administración y Marketing.
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista ( ) Cuestionario (X) Lista de Cotejo ( ) Encuesta ( )
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<input checked="" type="checkbox"/> <b>GENERAL</b> Implementar estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House. <input checked="" type="checkbox"/> <b>ESPECÍFICOS</b> Identificar el nivel de posicionamiento actual que tiene la Empresa Master Commercial House.  Determinar las estrategias de social media existentes para que sean aplicadas en la Empresa Master Commercial House.  Elaborar las estrategias de social media basado en la metodología de un Plan de Social Media Marketing.  Aplicar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.  Validar las estrategias de social mediante juicios de experto.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N o	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	¿Con respecto a los productos y servicio que ofrece Grupo Mch, se podría decir que, le resultan familiares?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
02	¿Usted considera que Grupo Mch, es una empresa fácil de recordar?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
03	¿Considera usted, que Grupo Mch tiene presencia en las redes sociales?	A ( ) SUGERENCIAS:	D ( )
04	¿Considera usted que son atractivos los contenidos por imágenes (fotos) que ofrece Grupo Mch?	A ( ) SUGERENCIAS:	D ( )
05	¿Considera usted que son atractivos los contenidos visuales (videos) que ofrece Grupo Mch?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
06	¿Considera usted que Grupo Mch tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
07	¿Considera usted que los anuncios deben ser en el día, de forma actual?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
08	¿Considera usted que las redes sociales son un medio de comunicación entre el cliente y empresa?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
09	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Grupo Mch son accesible a los clientes?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
10	¿Considera usted que Grupo Mch atiende sus mensajes por los canales de comunicación digitales?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
11	¿Considera usted que Grupo Mch genera valor para su empresa?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
12	¿Qué tan probable es que recomiende a Grupo Mch?	A ( ) SUGERENCIAS:	D ( )
13	¿Considera usted que un atributo diferenciador de Grupo Mch es, que brinda confianza?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
14	¿Considera usted, que al Grupo Mch, se le puede indicar como un atributo diferenciador como el ser una empresa honesta?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
15	¿Considera usted que un atributo diferenciador de Grupo Mch es la calidad?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
16	¿Prefiere usted, a Grupo Mch que a la competencia?	A ( x ) SUGERENCIAS:	D ( )
17	¿Cree usted que Grupo Mch le brinda	A ( x )	D ( )

confianza, honestidad y transparencia?	SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:	A ( 17 )	D( ):
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Dr. José William Córdova Chirinos  
Colegiatura N°18334  
DNI: 09582232

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Sandra Mary Evarnizo
2.	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión del Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Milagros Araceli López Bonilla
3.2	PROGRAMA DE POSGRADO	Maestría de Administración y Marketing.
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista ( ) Cuestionario (X) Lista de Cotejo ( ) Encuesta ( )	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GENERAL</b> Implementar estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.</li> <li>• <b>ESPECÍFICOS</b> Identificar el nivel de posicionamiento actual que tiene la Empresa Master Commercial House.  Determinar las estrategias de social media existentes para que sean aplicadas en la Empresa Master Commercial House.  Elaborar las estrategias de social media basado en la metodología de un Plan de Social Media Marketing.  Aplicar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.  Validar las estrategias de social mediante juicios de experto.</li> </ul>	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N o	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	¿Con respecto a los productos y servicio que ofrece Grupo Mch, se podría decir que, le resultan familiares?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
02	¿Usted considera que Grupo Mch, es una empresa fácil de recordar?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
03	¿Considera usted, que Grupo Mch tiene presencia en las redes sociales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
04	¿Considera usted que son atractivos los contenidos por imágenes (fotos) que ofrece Grupo Mch?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
05	¿Considera usted que son atractivos los contenidos visuales (videos) que ofrece Grupo Mch?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
06	¿Considera usted que Grupo Mch tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
07	¿Considera usted que los anuncios emitidos por Grupo Mch deben ser en el día, de forma actual?	A ( ) SUGERENCIAS: <i>especificar el turno</i>	D ( <input checked="" type="checkbox"/> )
08	¿Considera usted que las redes sociales son un medio de comunicación entre el cliente y empresa?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
09	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Grupo Mch son accesible a los clientes?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
10	¿Considera usted que Grupo Mch atiende sus mensajes por los canales de comunicación digitales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
11	¿Considera usted que Grupo Mch genera valor para su empresa?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
12	¿Qué tan probable es que recomiende a Grupo Mch?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
13	¿Considera usted que un atributo diferenciador de Grupo Mch es, que brinda confianza?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
14	¿Considera usted, que al Grupo Mch, se le puede indicar como un atributo diferenciador como el ser una empresa honesta?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
15	¿Considera usted que un atributo diferenciador de Grupo Mch es la calidad?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )
16	¿Prefiere usted, a Grupo Mch que a la competencia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D ( )

17	¿Cree usted que Grupo Mch le brinda confianza, honestidad y transparencia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( 16 )	D ( 1 ):
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>			
<b>7. OBSERVACIONES</b>			

  
 DNI 16658540  
**Juez**  
**Experto**

**1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Joaquín Edgar More Peña</i>
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Ingeniero de Sistemas - Comp. e Inf.</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración y Marketing</i>
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<i>Magister</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	<i>16</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Catedrático</i>
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Milagros Araceli López Bonilla
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE POSGRADO</b>	Maestría de Administración y Marketing.
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista ( ) Cuestionario (X) Lista de Cotejo ( ) Encuesta ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GENERAL</b> Implementar estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.</li> <li>• <b>ESPECÍFICOS</b> Identificar el nivel de posicionamiento actual que tiene la Empresa Master Commercial House.  Determinar las estrategias de social media existentes para que sean aplicadas en la Empresa Master Commercial House.  Elaborar las estrategias de social media basado en la metodología de un Plan de Social Media Marketing.  Aplicar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Master Commercial House.  Validar las estrategias de social mediante juicios de experto.</li> </ul>	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>N</b>	<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
<b>o</b>		

01	¿Con respecto a los productos y servicio que ofrece Grupo Mch, se podría decir que, le resultan familiares?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
02	¿Usted considera que Grupo Mch, es una empresa fácil de recordar?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
03	¿Considera usted, que Grupo Mch tiene presencia en las redes sociales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
04	¿Considera usted que son atractivos los contenidos por imágenes (fotos) que ofrece Grupo Mch?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
05	¿Considera usted que son atractivos los contenidos visuales (videos) que ofrece Grupo Mch?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
06	¿Considera usted que Grupo Mch tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
07	¿Considera usted que los anuncios emitidos por Grupo Mch deben ser en el día, de forma actual?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
08	¿Considera usted que las redes sociales son un medio de comunicación entre el cliente y empresa?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
09	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Grupo Mch son accesible a los clientes?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
10	¿Considera usted que Grupo Mch atiende sus mensajes por los canales de comunicación digitales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
11	¿Considera usted que Grupo Mch genera valor para su empresa?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
12	¿Qué tan probable es que recomiende a Grupo Mch?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
13	¿Considera usted que un atributo diferenciador de Grupo Mch es, que brinda confianza?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
14	¿Considera usted, que al Grupo Mch, se le puede indicar como un atributo diferenciador como el ser una empresa honesta?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
15	¿Considera usted que un atributo diferenciador de Grupo Mch es la calidad?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )
16	¿Prefiere usted, a Grupo Mch que a la competencia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D (   )

17	¿Cree usted que Grupo Mch le brinda confianza, honestidad y transparencia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
PROMEDIO OBTENIDO:		A ( )	D ( ):
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>			
<i>Considerar alternativas</i>			
<b>7. OBSERVACIONES</b>			


---

 J. D. N. 210.002.035  
**Juez  
Experto**

## Anexo 04: Validación del aporte práctico de la investigación

### PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA MASTER COMMERCIAL HOUSE

*Autor: Milagros Araceli López Bonilla*

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTO

##### Objetivo

El propósito de este informe es evaluar el Plan de Social Media Marketing presentado por el tesista para la Empresa Master Commercial House. Este plan se enfoca específicamente en las plataformas de redes sociales como Facebook, LinkedIn, el perfil de negocio de Google y el sitio web. Ha sido desarrollado como respuesta a la actual carencia de posicionamiento digital de la empresa, con el objetivo de mejorar y ampliar su presencia en línea.

##### I. DATOS GENERALES del EXPERTO

<i>Nombres y apellidos</i>
Juan Amilcar Villanueva Calderón
<i>Grado académico y profesión</i>
Doctor
<i>Areas de experiencia profesional</i>
Administración, ingeniero industrial y abogado.
<i>Institución donde labora</i>
Universidad Señor de Sipán
<i>Tiempo de experiencia</i>
10 años

## II. VALIDACIÓN

Se utilizarán los siguientes indicadores y criterios para la evaluación del modelo.

Indicador	Criterio	Valoración				
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
<b>CLARIDAD</b>	El contenido se presenta utilizando un lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	1	2	3	4	5
<b>OBJETIVIDAD</b>	El contenido presentado es objetivo y concreto, y está expresado en conductas observables o medibles.	1	2	3	4	5
<b>COHERENCIA</b>	Existe una correspondencia lógica entre el contenido presentado y la teoría.	1	2	3	4	5
<b>PERTINENCIA</b>	El contenido es el apropiado y acorde con la dimensión expuesta. No está fuera de lugar.	1	2	3	4	5
<b>SUFICIENCIA</b>	La cantidad y calidad de los elementos presentados en el contenido son suficientes.	1	2	3	4	5
<b>RELEVANCIA</b>	El contenido presentado es importante y determinante para lograr el entendimiento del tema.	1	2	3	4	5

III. FICHA DE EVALUACIÓN

Instrucciones: Asigne una valoración (1 a 5) para cada criterio en cada actividad de acuerdo a la escala de valoración presentada en el ítem anterior.										
SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Específicas	Criterios						
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	Comentarios / Observaciones
Facebook	Optimizar el rendimiento en Facebook mediante el aumento del alcance en un 30% y la mejora de la interacción en un 20% en los próximos tres meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoria de la Página de Facebook de Master Commercial House.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en Facebook.</li> <li>- Elaborar un calendario de contenido y asignar temas específicos para cada día de la semana.</li> <li>- Incrementar la frecuencia de publicaciones a dos veces por semana incluyendo imágenes de productos, consejos de limpieza industrial y noticias del sector.</li> <li>- Implementar hashtags específicos y relevantes para ampliar el alcance.</li> <li>- Colaborar con otras empresas del sector y etiquetar socios, clientes y proveedores.</li> <li>- Compartir contenido educativo sobre el uso adecuado de los equipos.</li> <li>- Compartir historias de clientes satisfechos y sus experiencias con los productos y servicios de la empresa.</li> <li>- Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos. (Automatizados y mecánicos)</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Especificas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
LinkedIn	Establecer un perfil en LinkedIn y cultivar la participación natural de 100 seguidores comprometidos en los próximos seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoria de la Página de LinkedIn de Master Commercial House.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en LinkedIn.</li> <li>- Crear un calendario de contenido detallado y específico para LinkedIn, asignando temas relevantes para cada día de la semana.</li> <li>- Desarrollar un perfil empresarial completo y atractivo, utilizando imágenes de alta calidad, una descripción detallada, enlace al sitio web y detalles de contacto.</li> <li>- Iniciar con publicaciones introductorias que destaquen los valores de la empresa, productos destacados y logros recientes para establecer la identidad de la marca.</li> <li>- Utilizar hashtags y palabras clave relevantes para aumentar la visibilidad y la conexión con temas específicos del sector.</li> <li>- Implementar una frecuencia de al menos dos publicaciones por semana, que incluyan contenido relevante, actualizaciones de la empresa y noticias del sector.</li> <li>- Incluir preguntas y encuestas en las publicaciones para fomentar la participación y comentarios de la audiencia.</li> <li>- Establecer un protocolo para responder rápidamente a comentarios y mensajes directos, construyendo relaciones sólidas y demostrando un compromiso activo con la comunidad de LinkedIn.</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Especificas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
Perfil de Negocio de google	Aumentar la visibilidad en búsquedas locales y en google maps en un 20% en los próximos seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoria del Perfil de Negocio de Google.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en Perfil de Negocio de Google.</li> <li>- Elaborar un calendario de contenido y asignar temas específicos para cada día de la semana.</li> <li>- Verificar que la información en el perfil de Google esté completa, incluyendo la dirección, número de teléfono, horarios de atención y enlace al sitio web.</li> <li>- Actualizar periódicamente las imágenes para reflejar la apariencia actual de la empresa y sus servicios.</li> <li>- Publicar actualizaciones periódicas sobre eventos, promociones, logros o cambios en los servicios para mantener la relevancia del perfil.</li> <li>- Responder de manera activa al chat.</li> <li>- Agradecer a todas las reseñas, tanto positivas como constructivas.</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Especificas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear y lanzar un sitio web optimizado en 6 meses, mejorando la visibilidad y la experiencia del usuario para potenciar la presencia online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoria del Sitio Web.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en Sitio Web.</li> <li>- Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes en la industria.</li> <li>- Desarrollar un sitio web con diseño responsive, utilizando plataformas de creación web.</li> <li>- Registrar un nombre de dominio que refleje la identidad de la empresa y sea fácil de recordar.</li> <li>- Configurar Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico y evaluar el rendimiento del sitio.</li> <li>- Mantener un blog en el sitio web con publicaciones regulares sobre temas relacionados con equipos de limpieza industrial, equipos a taller y aire acondicionado.</li> <li>- Establecer enlaces de calidad desde sitios web relevantes y de la industria.</li> <li>- Compartir regularmente el contenido del sitio web en las redes sociales para aumentar la visibilidad.</li> <li>- Realizar ajustes y optimizaciones continuas en función de las métricas y el feedback.</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	
<b>TOTAL</b>				20	20	20	20	20	20	

IV. RESULTADOS

Opinión:

<input checked="" type="checkbox"/>	FAVORABLE	<input type="checkbox"/>	DEBE MEJORAR	<input type="checkbox"/>	DESFAVORABLE
-------------------------------------	-----------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------



---

Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar  
DNI: 41400923  
CLAD N ° 026471

**PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA MASTER  
COMMERCIAL HOUSE**

*Autor: Milagros Araceli López Bonilla*

**INFORME DE OPINION DE  
EXPERTO**

**Objetivo**

El propósito de este informe es evaluar el Plan de Social Media Marketing presentado por el tesista para la Empresa Master Commercial House. Este plan se enfoca específicamente en las plataformas de redes sociales como Facebook, LinkedIn, el perfil de negocio de Google y el sitio web. Ha sido desarrollado como respuesta a la actual carencia de posicionamiento digital de la empresa, con el objetivo de mejorar y ampliar su presencia en línea.

**I. DATOS GENERALES del EXPERTO**

<i>Nombres y apellidos</i>
José William Córdova Chirinos
<i>Grado académico y profesión</i>
Doctor
<i>Áreas de experiencia profesional</i>
Administración
<i>Institución donde labora</i>
Independiente
<i>Tiempo de experiencia</i>
40 años

## II. VALIDACIÓN

Se utilizarán los siguientes indicadores y criterios para la evaluación del modelo.

Indicador	Criterio	Valoración				
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
<b>CLARIDAD</b>	El contenido se presenta utilizando un lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	1	2	3	4	5
<b>OBJETIVIDAD</b>	El contenido presentado es objetivo y concreto, y está expresado en conductas observables o medibles.	1	2	3	4	5
<b>COHERENCIA</b>	Existe una correspondencia lógica entre el contenido presentado y la teoría.	1	2	3	4	5
<b>PERTINENCIA</b>	El contenido es el apropiado y acorde con la dimensión expuesta. No está fuera de lugar.	1	2	3	4	5
<b>SUFICIENCIA</b>	La cantidad y calidad de los elementos presentados en el contenido son suficientes.	1	2	3	4	5
<b>RELEVANCIA</b>	El contenido presentado es importante y determinante para lograr el entendimiento del tema.	1	2	3	4	5

III. FICHA DE EVALUACIÓN

<b>Instrucciones:</b> Asigne una valoración (1 a 5) para cada criterio en cada actividad de acuerdo a la escala de valoración presentada en el ítem anterior.										
SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Específicas	Criterios						
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	Comentarios / Observaciones
Facebook	Optimizar el rendimiento en Facebook mediante el aumento del alcance en un 30% y la mejora de la interacción en un 20% en los próximos tres meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoria de la Página de Facebook de Master Commercial House.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en Facebook.</li> <li>- Elaborar un calendario de contenido y asignar temas específicos para cada día de la semana.</li> <li>- Incrementar la frecuencia de publicaciones a dos veces por semana incluyendo imágenes de productos, consejos de limpieza industrial y noticias del sector.</li> <li>- Implementar hashtags específicos y relevantes para ampliar el alcance.</li> <li>- Colaborar con otras empresas del sector y etiquetar socios, clientes y proveedores.</li> <li>- Compartir contenido educativo sobre el uso adecuado de los equipos.</li> <li>- Compartir historias de clientes satisfechos y sus experiencias con los productos y servicios de la empresa.</li> <li>- Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos. (Automatizados y mecánicos)</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Especificas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
LinkedIn	Establecer un perfil en LinkedIn y cultivar la participación natural de 100 seguidores comprometidos en los próximos seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoria de la Página de LinkedIn de Master Commercial House.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en LinkedIn.</li> <li>- Crear un calendario de contenido detallado y específico para LinkedIn, asignando temas relevantes para cada día de la semana.</li> <li>- Desarrollar un perfil empresarial completo y atractivo, utilizando imágenes de alta calidad, una descripción detallada, enlace al sitio web y detalles de contacto.</li> <li>- Iniciar con publicaciones introductorias que destaquen los valores de la empresa, productos destacados y logros recientes para establecer la identidad de la marca.</li> <li>- Utilizar hashtags y palabras clave relevantes para aumentar la visibilidad y la conexión con temas específicos del sector.</li> <li>- Implementar una frecuencia de al menos dos publicaciones por semana, que incluyan contenido relevante, actualizaciones de la empresa y noticias del sector.</li> <li>- Incluir preguntas y encuestas en las publicaciones para fomentar la participación y comentarios de la audiencia.</li> <li>- Establecer un protocolo para responder rápidamente a comentarios y mensajes directos, construyendo relaciones sólidas y demostrando un compromiso activo con la comunidad de LinkedIn.</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	

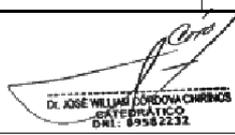
SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Especificas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
Perfil de Negocio de google	Aumentar la visibilidad en búsquedas locales y en google maps en un 20% en los próximos seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoria del Perfil de Negocio de Google.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en Perfil de Negocio de Google.</li> <li>- Elaborar un calendario de contenido y asignar temas específicos para cada día de la semana.</li> <li>- Verificar que la información en el perfil de Google esté completa, incluyendo la dirección, número de teléfono, horarios de atención y enlace al sitio web.</li> <li>- Actualizar periódicamente las imágenes para reflejar la apariencia actual de la empresa y sus servicios.</li> <li>- Publicar actualizaciones periódicas sobre eventos, promociones, logros o cambios en los servicios para mantener la relevancia del perfil.</li> <li>- Responder de manera activa al chat.</li> <li>- Agradecer a todas las reseñas, tanto positivas como constructivas.</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Específicas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
Sitio Web	- Crear y lanzar un sitio web optimizado en 6 meses, mejorando la visibilidad y la experiencia del usuario para potenciar la presencia online.	- Análisis DAFO - Buyer Persona.	- Auditoria del Sitio Web. - Benchmarking de la competencia en Sitio Web. - Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes en la industria. - Desarrollar un sitio web con diseño responsivo, utilizando plataformas de creación web. - Registrar un nombre de dominio que refleje la identidad de la empresa y sea fácil de recordar. - Configurar Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico y evaluar el rendimiento del sitio. - Mantener un blog en el sitio web con publicaciones regulares sobre temas relacionados con equipos de limpieza industrial, equipos a taller y aire acondicionado. - Establecer enlaces de calidad desde sitios web relevantes y de la industria. - Compartir regularmente el contenido del sitio web en las redes sociales para aumentar la visibilidad. - Realizar ajustes y optimizaciones continuas en función de las métricas y el feedback.	5	5	5	5	5	5	
<b>TOTAL</b>				20	20	20	20	20	20	

IV. RESULTADOS

Opinión:

<input checked="" type="checkbox"/>	FAVORABLE	<input type="checkbox"/>	DEBE MEJORAR	<input type="checkbox"/>	DESFAVORABLE
-------------------------------------	-----------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------



DR. JOSE WILLIAM CORDOVA CHIRINOS  
QUIRÓFANO  
D.M.I.: 89582232

Firma Experto  
CLAD 18334

**PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA MASTER  
COMMERCIAL HOUSE**

*Autor: Milagros Araceli López Bonilla*

**INFORME DE OPINION DE  
EXPERTO**

**Objetivo**

El propósito de este informe es evaluar el Plan de Social Media Marketing presentado por el tesista para la Empresa Master Commercial House. Este plan se enfoca específicamente en las plataformas de redes sociales como Facebook, LinkedIn, el perfil de negocio de Google y el sitio web. Ha sido desarrollado como respuesta a la actual carencia de posicionamiento digital de la empresa, con el objetivo de mejorar y ampliar su presencia en línea.

**I. DATOS GENERALES del EXPERTO**

<i>Nombres y apellidos</i>
Felipe Augusto Cubas Razuri
<i>Grado académico y profesión</i>
Magister MBA - Ing. Electromecánico
<i>Áreas de experiencia profesional</i>
Comercialización de equipos e ingeniería
<i>Institución donde labora</i>
Independiente
<i>Tiempo de experiencia</i>
12 años

## II. VALIDACIÓN

Se utilizarán los siguientes indicadores y criterios para la evaluación del modelo.

Indicador	Criterio	Valoración				
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
<b>CLARIDAD</b>	El contenido se presenta utilizando un lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	1	2	3	4	5
<b>OBJETIVIDAD</b>	El contenido presentado es objetivo y concreto, y está expresado en conductas observables o medibles.	1	2	3	4	5
<b>COHERENCIA</b>	Existe una correspondencia lógica entre el contenido presentado y la teoría.	1	2	3	4	5
<b>PERTINENCIA</b>	El contenido es el apropiado y acorde con la dimensión expuesta. No está fuera de lugar.	1	2	3	4	5
<b>SUFICIENCIA</b>	La cantidad y calidad de los elementos presentados en el contenido son suficientes.	1	2	3	4	5
<b>RELEVANCIA</b>	El contenido presentado es importante y determinante para lograr el entendimiento del tema.	1	2	3	4	5

### III. FICHA DE EVALUACIÓN

**Instrucciones:** Asigne una valoración (1 a 5) para cada criterio en cada actividad de acuerdo a la escala de valoración presentada en el ítem anterior.

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Específicas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
Facebook	Optimizar el rendimiento en Facebook mediante el aumento del alcance en un 30% y la mejora de la interacción en un 20% en los próximos tres meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoría de la Página de Facebook de Master Commercial House.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en Facebook.</li> <li>- Elaborar un calendario de contenido y asignar temas específicos para cada día de la semana.</li> <li>- Incrementar la frecuencia de publicaciones a dos veces por semana incluyendo imágenes de productos, consejos de limpieza industrial y noticias del sector.</li> <li>- Implementar hashtags específicos y relevantes para ampliar el alcance.</li> <li>- Colaborar con otras empresas del sector y etiquetar socios, clientes y proveedores.</li> <li>- Compartir contenido educativo sobre el uso adecuado de los equipos.</li> <li>- Compartir historias de clientes satisfechos y sus experiencias con los productos y servicios de la empresa.</li> <li>- Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos. (Automatizados y mecánicos)</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Específicas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
LinkedIn	Establecer un perfil en LinkedIn y cultivar la participación natural de 100 seguidores comprometidos en los próximos seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoría de la Página de LinkedIn de Master Commercial House.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en LinkedIn.</li> <li>- Crear un calendario de contenido detallado y específico para LinkedIn, asignando temas relevantes para cada día de la semana.</li> <li>- Desarrollar un perfil empresarial completo y atractivo, utilizando imágenes de alta calidad, una descripción detallada, enlace al sitio web y detalles de contacto.</li> <li>- Iniciar con publicaciones introductorias que destaquen los valores de la empresa, productos destacados y logros recientes para establecer la identidad de la marca.</li> <li>- Utilizar hashtags y palabras clave relevantes para aumentar la visibilidad y la conexión con temas específicos del sector.</li> <li>- Implementar una frecuencia de al menos dos publicaciones por semana, que incluyan contenido relevante, actualizaciones de la empresa y noticias del sector.</li> <li>- Incluir preguntas y encuestas en las publicaciones para fomentar la participación y comentarios de la audiencia.</li> <li>- Establecer un protocolo para responder rápidamente a comentarios y mensajes directos, construyendo relaciones sólidas y demostrando un compromiso activo con la comunidad de LinkedIn.</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Específicas	Criterios						Comentarios / Observaciones
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia	
Perfil de Negocio de google	Aumentar la visibilidad en búsquedas locales y en google maps en un 20% en los próximos seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis DAFO</li> <li>- Buyer Persona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoría del Perfil de Negocio de Google.</li> <li>- Benchmarking de la competencia en Perfil de Negocio de Google.</li> <li>- Elaborar un calendario de contenido y asignar temas específicos para cada día de la semana.</li> <li>- Verificar que la información en el perfil de Google esté completa, incluyendo la dirección, número de teléfono, horarios de atención y enlace al sitio web.</li> <li>- Actualizar periódicamente las imágenes para reflejar la apariencia actual de la empresa y sus servicios.</li> <li>- Publicar actualizaciones periódicas sobre eventos, promociones, logros o cambios en los servicios para mantener la relevancia del perfil.</li> <li>- Responder de manera activa al chat.</li> <li>- Agradecer a todas las reseñas, tanto positivas como constructivas.</li> </ul>	5	5	5	5	5	5	5

SOCIAL MEDIA	Objetivo	Actividades Generales	Actividades Específicas	Criterios						Comentarios / Observaciones	
				Claridad	Objetividad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Relevancia		
Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear y lanzar un sitio web optimizado en 6 meses, mejorar la visibilidad y la experiencia del usuario para potenciar la presencia online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis DAFO</li> <li>Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auditoría del Sitio Web.</li> <li>Benchmarking de la competencia en Sitio Web.</li> <li>Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes en la industria.</li> <li>Desarrollar un sitio web con diseño responsivo, utilizando plataformas de creación web.</li> <li>Registrar un nombre de dominio que refleje la identidad de la empresa y sea fácil de recordar.</li> <li>Configurar Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico y evaluar el rendimiento del sitio.</li> <li>Mantener un blog en el sitio web con publicaciones regulares sobre temas relacionados con equipos de limpieza industrial, equipos a taller y aire acondicionado.</li> <li>Establecer enlaces de calidad desde sitios web relevantes y de la industria.</li> <li>Compartir regularmente el contenido del sitio web en las redes sociales para aumentar la visibilidad.</li> <li>Realizar ajustes y optimizaciones continuas en función de las métricas y el feedback.</li> </ul>	5	5	5	5	5	5		
<b>TOTAL</b>				20	20	20	20	20	20	20	

IV. RESULTADOS

Opinión:

<input checked="" type="checkbox"/>	FAVORABLE	<input type="checkbox"/>	DEBE MEJORAR	<input type="checkbox"/>	DESFAVORABLE
-------------------------------------	-----------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------

FELIPE AUGUSTO CUBAS RAZURI  
INGENIERO MECANICO-ELECTRICISTA  
REG. CIP 24935B

Firma Experto

## Anexo 05: Consentimiento Informado

### CUESTIONARIO

Con el fin de identificar las opiniones de las personas con respecto al servicio ofrecido por Empresa Master Commercial House SAC. (Grupo Mch), además de conocer sus demandas y requerimientos con respecto a la empresa, se le solicita llenar la presente encuesta (17 preguntas) con la mayor sinceridad y honestidad.

**Indicaciones:** Al responder a esta encuesta, autorizas el uso de la información proporcionada exclusivamente para fines de investigación y análisis. Toda la información recopilada será tratada de manera confidencial y se utilizará de forma anónima en cualquier informe o presentación resultante.

mily2692@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Información General \*

¿Qué tipo de negocio representa usted?

- RUC 10
- RUC 20

1. ¿Con respecto a los productos y servicios que ofrece Master Commercial House, se podría decir que, le resultan familiares? \*

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

## Anexo 06. Evidencias de la Investigación



**"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"**

*Pimentel, 01 de Julio del 2023*

**Pablo Huanca Campos**  
**Gerente General**  
**Master Commercial House SAC**

**Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.**

*De mi especial consideración:*

*Es un placer saludarte en nombre del Programa de la Maestría de Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipán. Conscientes de su compromiso con la excelencia y el desarrollo colaborativo, nos dirigimos a usted con el propósito de solicitar su valioso apoyo para llevar a cabo una investigación en su institución.*

*El proyecto de investigación, titulado "Estrategia de Social Media para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Master Commercial House", tiene como objetivo analizar y evaluar las estrategias de medios sociales implementadas por su empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado. Creemos firmemente que su participación en este estudio contribuirá significativamente al avance del conocimiento en el campo del marketing digital.*

*Nos comprometemos a coordinar los horarios de recolección de datos de manera que minimicen cualquier interferencia con sus operaciones diarias. Su colaboración será fundamental para el éxito de este proyecto y estaremos encantados de adaptarnos a cualquier requisito específico que pueda tener.*

*Agradecemos de antemano su consideración y apoyo a esta solicitud. Quedamos a su disposición para discutir cualquier aspecto adicional o para responder cualquier pregunta que pueda surgir.*

*Atentamente,*  
**Milagros Araceli López Bonilla**  
**DNI 72657631**  
*Estudiante de la Programa de la Maestría de Administración y Marketing*

MASTER COMMERCIAL HOUSE S.A.C.  
  
**Pablo Huanca Campos**  
**GERENTE**

**ANEXO 07: ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR**

Yo **Pepe Humberto Bustamante Quintana**, quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° 643-2023/EPG-USS, del proyecto de investigación titulado **Estrategia de Social Media para el posicionamiento de la Empresa Master Commercial House**, desarrollado por la estudiante **Milagros Araceli Lopez Bonilla**, del programa de estudios de **Administración y Marketing**, acredito haber revisado, realizado observaciones y recomendaciones pertinentes, encontrándose expedito para su revisión por parte del docente del curso.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<p>Bustamante Quintana Pepe Humberto</p>	<p>DNI: 41089990</p>	
<p>Lopez Bonilla Milagros Araceli</p>	<p>DNI: 72657631</p>	

Pimentel, 07 de marzo de 2024

	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Nila García Clavo, Jefe de Unidad de Investigación de Posgrado**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Posgrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASTER COMMERCIAL HOUSE** elaborado por el (los) estudiante(s) **LOPEZ BONILLA MILAGROS ARACELI**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **10%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 09 de setiembre de 2024.

**Dra. Nila García Clavo**  
**Jefe de Unidad de Investigación**  
**Posgrado**  
**DNI N° 43815291**