



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

**IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA
MEJORAR EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA
INVERSIONES Y SERVICIOS GENERALES QUIÑONEZ
E.I.R.L.**

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Kiara Dianela Ramirez Rocca

Asesor:

Mg. Lic. Gisela Fernandez Hurtado

<https://orcid.org/0000-0002-0301-4825>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 de 58 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: [trn.oid::1:3351322390](#)




11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

▸ Bibliografía

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico a Dios, por brindarme sabiduría y fuerzas necesaria para seguir con este arduo y maravilloso camino. La dedicatoria también va para mi familia en especial a mi querida madre, abuela y hermana que fueron parte de esta hermosa y complida etapa, quienes siempre me sostuvieron, brindaron amor y apoyo incondicional para poder concretar esta etapa tan importante de mi vida.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por brindarme a través de cada oración paciencia y sabiduría para culminar exitosamente mis estudios universitarios, también quiero aprovechar este espacio para agradecer a mi madre por ser mi inspiración y enseñarme que no hay límites cuando uno quiere lograr sus objetivos y metas trazadas, agradecerle por la paciencia, palabras de aliento y cariño brindado durante esta etapa importante. Por último, agradecer a mi casa materna la Universidad Privada del Norte por brindarme una de las mejores experiencias de mi vida como estudiante, agradecerles por contar con docentes de alta calidad que fueron parte importante para amar día a día mi carrera a través de cada clase y consejo.

Tabla de contenido

Índice de tablas.....	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	39
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1 Evolución de los indicadores de conciencia de marca en facebook de la empresa ISQ	40
Tabla 2 Interacciones que evidencian la asociación de marca en facebook de la empresa ISQ	41
Tabla 3 Comparación de la calidad percibida a través de interacciones en facebook de la empresa ISQ.....	42
Tabla 4 Indicadores de lealtad de marca en facebook de la empresa ISQ	44

Índice de Figuras

Figura 1 Logo de la empresa.....	13
Figura 2 Logo de la marca	13
Figura 3 Flujograma de inversiones y servicios generales quiñonez E.I.R.L.....	15
Figura 4 FODA de la empresa inversiones y servicios generales quiñonez E.I.R.L.	16
Figura 5 Café, dwight coffee.....	17
Figura 6 Café, samyel coffee	18
Figura 7 Café, quilla kallpá.....	18
Figura 8 Chocolate, la ibérica	19
Figura 9 Chocolate, la ibérica	19
Figura 10 Chocolate, la ibérica	20
Figura 11 Chocolate, la ibérica	20
Figura 12 Chocolate, la ibérica	21
Figura 13 Chocolate, la ibérica	21
Figura 14 Estructura de social media marketing.....	25
Figura 15 Estructura de valor de marca	28
Figura 16 Esquema de actividades.....	33
Figura 17 Esquema de implementación del programa de social media marketing.....	39

RESUMEN EJECUTIVO

Experiencia profesional en la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L., una empresa que se dedica a la venta de productos de café y cacao. El contexto del entorno tenía limitaciones con respecto a los entornos digitales, pues el sistema en que se sustentaba era el de clientes frecuentes y recomendaciones informales. Lo que generaba un problema de escasa visibilidad y casi nula posibilidad de llegar a nuevos segmentos de clientes, generando problemas pues el escenario era cada vez más digital. Se implementó un programa informático de social media marketing como respuesta estratégica. Las fases incluyeron diagnóstico organizacional, entrevistas, revisión exhaustiva de los registros de ventas, diseño de un manual corporativo y el diseño de un plan de contenidos digitales. Esta serie de herramientas permite actualizar la identidad visual corporativa y proponer publicaciones que permiten estimular la conversación con los consumidores y mejorar el posicionamiento en las redes sociales. Los resultados permitieron comprobar el aumento durante el periodo de la conciencia de la marca y la asociación de la marca, permitiendo estimar la mejora de la calidad percibida de la marca, así como el aumento en el nivel de lealtad de los clientes. La experiencia permitió comprobar la importancia de la digitalización y poner en práctica competencias profesionales de planificación estratégica, creatividad, conversación organizacional y análisis de métricas y permitió confirmar que la innovación constituye un factor clave para el crecimiento empresarial.

Palabras Clave: Social media marketing, valor de marca, marketing

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente investigación es estudiar la implementación de social media marketing para mejorar el valor de marca de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L. Antes de detenernos en la exposición del análisis del trabajo, resulta importante y apropiado mencionar la importancia y el desarrollo de la experiencia profesional, la cual está constituida por los distintos elementos como los lugares de trabajo, los puestos ocupados, las responsabilidades asumidas, las actividades desempeñadas, y, de manera especial, las competencias que se han tenido a lo largo de toda la vida laboral. De tal manera, en cuanto a Casanova (2003), la experiencia profesional constituye un elemento esencial, pues no sólo manifiesta aquellos aprendizajes que se hayan podido adquirir en la práctica, sino que también tiene una función de propulsora del desarrollo y contribuye a lograr los resultados esperados en el ámbito laboral.

La trayectoria profesional inicia en el sector público, concretamente en la Municipalidad Provincial de Casma de la región Áncash, en la gestión del alcalde Julio Mogollón, donde se desempeñó de practicante preprofesional en el Área de Desarrollo Económico y Promoción del Empleo, en donde colaboró en la organización y ejecución de labores tales como la recepción y emisión de documentos dirigidos a las diferentes dependencias, así como la organización de actividades orientadas al desarrollo económico local, la promoción del sector turismo y la colaboración en iniciativas complementarias para el desarrollo de la institución y la comunidad.

Posteriormente, se presentó una oportunidad laboral en la Municipalidad Distrital de Comandante Noel, donde se incorporó como practicante preprofesional en la Oficina de Logística. En dicha área, asumió funciones relacionadas con la recepción de documentos entre ellos requerimientos, solicitudes de servicios y órdenes de compras, así como con la clasificación y el

archivado de la documentación logística de manera organizada y accesible. Asimismo, colaboró en la supervisión y mantenimiento del sistema de archivos, garantizando su correcto orden y disponibilidad. A estas actividades se sumaron la gestión de datos vinculados a las operaciones logísticas, la elaboración de rendiciones de caja chica, cuadros comparativos de cotizaciones, informes, pecosas y actas de conformidad de bienes y servicios. De igual manera, apoyó en la actualización de registros y bases de datos en el sistema institucional, además de participar en otras tareas complementarias orientadas a optimizar la gestión logística.

De igual modo, en la Municipalidad Distrital de Comandante Noel se desempeñó en el Área de Desarrollo Económico y Promoción del Empleo como asistente, asumiendo funciones relacionadas con la recepción y gestión de documentos tales como requerimientos, solicitudes de servicios, oficios emitidos y recibidos, asegurando que estos se mantuvieran organizados y completos. Entre sus responsabilidades también estuvo la elaboración de informes basados en proyectos y requerimientos orientados a impulsar la reactivación económica del distrito, así como la coordinación y apoyo en actividades promovidas por la entidad, como los eventos de Procompite. De manera complementaria, brindó apoyo al Área de Imagen Institucional, colaborando en la administración de la página web de la municipalidad, la redacción y publicación de contenidos, la elaboración de comunicados dirigidos a la población y la gestión de la interacción con la comunidad a través de los canales de comunicación institucional.

En una etapa posterior, ingresó a la Caja Municipal de Piura, donde se desempeñó como asesor de negocios junior. En este cargo asumió como principal responsabilidad la captación de clientes mediante acciones de promoción y la evaluación de potenciales usuarios a través del trabajo de campo. Asimismo, desarrolló funciones de atención al cliente, efectuando el seguimiento y la recuperación de créditos, además de la elaboración de expedientes individuales

para cada usuario de la institución. Entre sus tareas también destacó la preparación de estados financieros, estados de ganancias y pérdidas, análisis de la unidad económica familiar, proyecciones de flujo de caja, así como otras actividades orientadas a optimizar la gestión crediticia y administrativa de la entidad.

Y por último en Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L. encargada en el área de marketing, el cual fue fundada por Michael Giancarlo Quispe Quiñonez, natural de la ciudad de Lima, nacido el 24 de agosto de 1991. Desde su juventud se ha caracterizado por su perseverancia y compromiso, cualidades que lo han convertido en un ejemplo de superación personal y profesional. Especialista en el área de seguridad, cuenta con una amplia trayectoria en el ámbito militar y en la industria privada.

En 2010 culminó su educación secundaria en la Escuela Santa Teresa de Couderc, perteneciente al Centro de Educación Marina. Un año después inició estudios en la carrera de Medicina en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; sin embargo, su vocación de servicio lo llevó a postular al Centro de Instrucción Técnica de la Marina (CITEN), suspendiendo temporalmente su formación universitaria para iniciar su preparación como integrante de la Marina de Guerra del Perú. Durante su permanencia en la institución naval, recibió formación especializada en operaciones, seguridad e inteligencia, fortaleciendo competencias como disciplina, liderazgo y capacidad de respuesta en entornos de alta exigencia.

En 2016, tras culminar su servicio militar, evaluó su ingreso a la Escuela Nacional de la Marina Mercante; no obstante, factores económicos lo llevaron a orientar su carrera hacia el sector privado. En 2017 inició labores en el ámbito de la seguridad privada, ascendiendo rápidamente de vigilante a Coordinador de Operaciones en reconocidas empresas, como Seguroc. Durante el periodo de pandemia, continuó su capacitación obteniendo certificaciones y acreditaciones para la

protección de personas. Su experiencia abarca la custodia de empresarios, figuras políticas y mandos militares de alto rango, así como la coordinación de operaciones en instalaciones estratégicas como el Cuartel General del Ejército del Perú, conocido como “Pentagonito”. Entre sus misiones más destacadas figura la protección de dignatarios, incluido el expresidente Martín Vizcarra.

En paralelo a su trayectoria en seguridad, desarrolló actividades comerciales vinculadas a la búsqueda de proveedores de café y cacao en diversas regiones del país, como Chanchamayo, lo que dio origen a la marca “La Alterada”. Ambas experiencias de bienes y servicios impulsaron a la creación de la empresa **Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.**, inscrita con RUC 20610640193, fundada en 2023 y ubicada en la Av. Almirante Miguel Grau N.º 862, Departamento 26, Provincia Constitucional del Callao, Lima – Perú. Actualmente, la compañía se dedica a la comercialización de café y chocolate de diferentes marcas, con el propósito de posicionarse en el mercado a través de la calidad de sus productos y también brindando el servicio mencionado.

A continuación, en las figuras 1 y 2, se presentan los logotipos correspondientes a la empresa y marca, en los que se identifican aspectos como la forma, el color y otros elementos característicos.

Figura 1

Logo de la empresa



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

Figura 2

Logo de la marca



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

➤ **Misión Organizacional**

La misión de Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L, ser la mejor opción para el cliente, creando valor y generando calidad.

➤ **Visión Organizacional**

Inversiones y Servicios Generales Quiñones E.I.R.L, busca ampliar la cartera de bienes y servicios que ofrece para que así el cliente pueda encontrar todo lo que requiere en un solo lugar.

➤ **Valores**

Responsabilidad: Los trabajadores tienen la obligación de cumplir con los horarios establecidos y finalizar las labores asignadas, como las tareas correspondientes que les competen.

Integridad: Los empleados tienen la total libertad de tomar decisiones de manera autónoma. Por esta razón, se fomenta que, por iniciativa propia, adopten las mismas sin ninguna supervisión.

Seguridad: Asegurar la excelencia de nuestros bienes y servicios. intentando generar un efecto beneficioso en la vida de todos los involucrados.

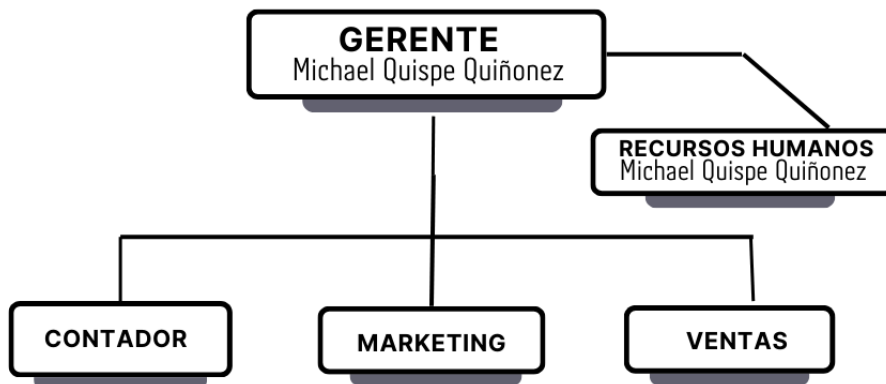
Cooperación en equipo: Coordinar esfuerzos para alcanzar las metas de la organización, donde se brinda un entorno de confianza, diálogo asertivo y respeto.

Posteriormente, se presenta en la figura 3 el flujograma organizacional de la empresa en el que se describen las áreas correspondientes y la relación que mantienen dentro de la organización.

➤ **Flujograma Organizacional de la Compañía**

Figura 3

Flujograma de inversiones y servicios generales quiñonez E.I.R.L.



Nota. Elaboración Propia.

A continuación, se detallan las funciones clave del personal:

Gerente General. – Quien ocupa el puesto mencionado es el señor Quispe Quiñonez, encargado de liderar la empresa, controlar los informes financieros, examina los presupuestos, realizar los pagos correspondientes al personal mediante transferencia bancaria, presentar soluciones a ciertas dificultades que se presente.

Recursos Humanos. – El mismo dueño de la empresa se encarga de dicha área, realizando reclutamiento de personal, preocuparse de tal manera por el bienestar laboral y personal de sus colaboradores, encargado de capacitar y orientar al nuevo personal.

Contador. – Las funciones claves de llevar la contabilidad de la presente pequeña empresa, se basa en encargarse de ordenar transacciones financieras que se puedan realizar, elaborar estados contables básicos y garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Además, asesora a

la gerencia en cuanto a la planificación de presupuestos y en el control de ingresos y gastos, contribuyendo a la toma de decisiones y a la sostenibilidad económica del negocio.

Marketing. – Encargado de potenciar los productos a través de las redes sociales, crear contenido de impacto, administrar los mensajes, comentarios e interacciones que se realicen en cualquier medio.

Ventas. – Responsable de contacto directo con los compradores, realizar una adecuada orientación sobre los productos a los clientes, uno de los puntos de su responsabilidad también está el manejo de negociación.

A continuación, se muestra la figura 4, presentando el análisis FODA de la empresa, mediante el cual es posible reconocer sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

➤ FODA Empresarial

Figura 4

FODA de la empresa inversiones y servicios generales quiñonez E.I.R.L.



Nota. Elaboración Propia.

La contribución laboral realizada estuvo orientada al fortalecimiento de la marca “**La Alterada**”, dedicada a la venta de productos a base de café y cacao. Dentro de su portafolio se incluyen diversas presentaciones y variedades que responden a las demandas del mercado:

Dwight Coffee, es un café gourmet cultivado en las cumbres de Chanchamayo (Junín, Perú), región famosa por la excelencia de sus granos. Se presenta en cantidades de 250 gr y 500 gr, ya sea en grano entero o molido, en recipientes sellados que mantienen su frescura y esencia. El café más solicitado por cafeterías ubicadas en Ancash.

Figura 5

Café, dwight coffee



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

Samyel Coffee, producto procedente de la región cafetalera de Chanchamayo, famosa por la excelencia de sus cosechas. Las ventas de este producto en “La Alterada” son en presentaciones de 250 gramos y se caracteriza por su perfil de sabor que incluye matices de chocolate, nuez y

notas florales. En la actualidad, es una de las variedades más solicitadas, situándose segundo después de Dwight Coffee en la preferencia de los clientes.

Figura 6

Café, samyel coffee



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

Quilla Kallpá, café tostado de alta calidad, proveniente de Quillabamba. La Alterada realiza ventas de presentación de 150 gr, hoy en día es solicitado por tiendas pequeñas por la calidad y accesibilidad del precio.

Figura 7

Café, quilla kallpá



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

La Ibérica, de origen arequipeño, de buena calidad y muy reconocido a nivel nacional e internacional. La Alterada ofrece diversas presentaciones de chocolates, tanto en sabores y entre otros, esta pequeña empresa realiza sus ventas al por mayor a diversas tiendas de Áncash y Lima.

Figura 8

Chocolate, la ibérica



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

Figura 9

Chocolate, la ibérica



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

Figura 10

Chocolate, la ibérica



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

Figura 11

Chocolate, la ibérica



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

Figura 12

Chocolate, la ibérica



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

Figura 13

Chocolate, la ibérica



Nota. Obtenido de la red social de la empresa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Descripción del conocimiento práctico

Inversiones y Servicios Generales Quiñonez es una empresa en desarrollo orientada a la comercialización de bienes y servicios, la cual ha demostrado perseverancia y capacidad de adaptación frente a los distintos retos y oportunidades que presenta el entorno empresarial. Se proyecta como un negocio con amplio potencial de crecimiento dentro del sector de compraventa de productos, destacando por su interés en diversificar su portafolio y generar valor agregado a sus clientes. A pesar de los logros alcanzados, la organización presenta áreas susceptibles de mejora, especialmente en lo referido a la incorporación de procesos de innovación y la implementación de herramientas tecnológicas. Estas se constituyen actualmente como factores estratégicos para impulsar la visibilidad de la empresa, optimizar la gestión de sus operaciones y fortalecer el vínculo con el consumidor final.

Incluso como se mencionó anteriormente, ISQ considera que es de suma importancia fortalecer un esquema organizativo y firme que ayude a concursar de forma duradera a través del tiempo. Como también, es valioso el poder adaptarse a los nuevos retos y avances tecnológicos del marketing digital, conjuntamente con las tácticas centradas en la vivencia de los consumidores, ciertas consideraciones de la empresa presentarán en un futuro resultado como un buen posicionamiento comercial y ventaja competitiva. En conclusión, se basa a una pequeña empresa que desea lograr acoplarse al mundo cambiante y de tal manera poder obtener éxito mediante un buen posicionamiento a través de la buena calidad de sus productos y su actuar inmediato ante nuevos retos.

Las funciones realizadas en la labor cotidiana se asignaron de la siguiente forma:

Área de Compras

El sector de compras es un pilar esencial en la organización, ya que se encarga de asegurar el suministro adecuado de los productos que eventualmente se les ofrecen a los consumidores. Este lugar realiza comparaciones y evaluaciones rigurosas de los proveedores, tomando en cuenta aspectos como la fiabilidad en el suministro, las condiciones de pago, los plazos de entrega y la calidad del producto. El área mencionada es de suma importancia ya que es el encargado de abastecer correctamente los productos que salen a la venta.

Área de Ventas

La presente área lleva a cabo las negociaciones comerciales dirigidas a la colocación de productos como el cacao y el café en diversas calidades y presentaciones, el sector de ventas desempeña un papel crucial dentro de la dinámica empresarial. El equipo de ventas se orientó, además de la única acción de vender, a crear relaciones fuertes con los clientes, ofrecer asesoramiento individualizado acerca de las particularidades y ventajas de cada producto y asegurar un proceso de compra eficaz y fiable. De igual forma, se establecieron tácticas de seguimiento que posibilitaron el conocimiento de las preferencias del consumidor, la detección de nuevas oportunidades comerciales y el fortalecimiento de la fidelización del portafolio de clientes. Este conjunto de acciones logro no únicamente conserva un flujo constate de ingreso, sino además fortalecer la presencia de la compañía en un sector con alta competencia.

Área de Marketing

El área de marketing, enfrente uno de los retos mas grandes de la organización, ya que fue una sección que empezó desde cero y necesitaba un esfuerzo organizado para su desarrollo. Se

inició la implementación y administración de las redes sociales institucionales, las cuales se establecieron como el canal primario de comunicación con los clientes y posibles clientes. La labora hecha no solo consistió en elaborar publicaciones digitales con contenido interesantes y útiles, sino también en determinar tácticas de posicionamiento de marca, interactuar continuamente con la audiencia y supervisar la métrica de participación y alcance. Asimismo, se realizaron tareas de diseño gráfico, redacción persuasiva y administración de campañas publicitarias que posibilitaron visibilizar a las mercancías de cacao y café. Este proceso fue un empeño constante por fortalecer la presencia de la empresa en un entorno digital muy competitivo, lo cual contribuyó de manera significativa a su expansión y reputación en el mercado.

2.2. Sustento Teórico y Conceptual

Social Media Marketing

Según Alcívar Hidalgo y Sánchez Briones (2021), el social media marketing se ha consolidado como una herramienta estratégica, dado que posibilita la divulgación de productos y servicios, la mejora de las relaciones con los clientes y el fortalecimiento de la presencia de las marcas en entornos digitales.

Tiago y Veríssimo (2014), indican que numerosas empresas de tamaño pequeño y mediano no están utilizando el marketing digital de forma correcta, debido a que desconoce su uso y sus ventajas como herramientas estratégicas. Se concuerda con la opinión de los autores, ya que actualmente las herramientas mencionas al ser bien ejecutadas traen resultados positivos al desarrollo digital de las compañías.

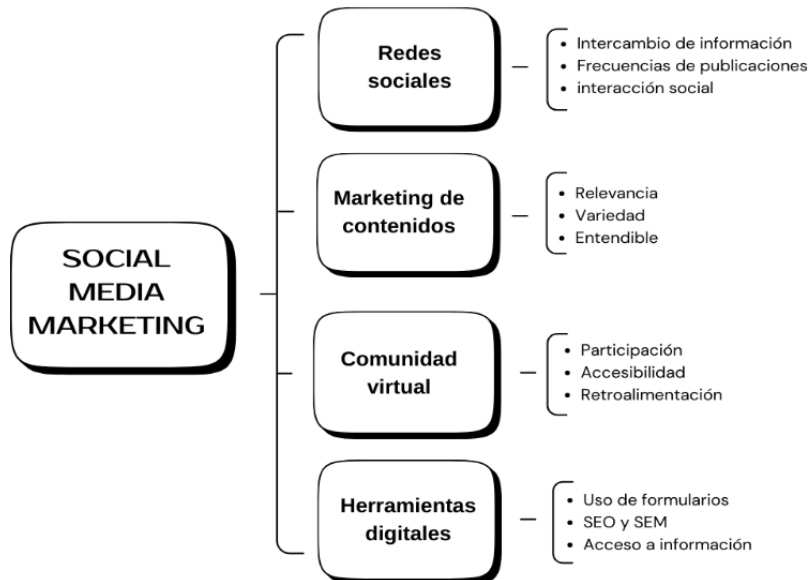
El social media marketing ha tenido una transformación importante a lo largo de los años debido a que las empresas persiguen la modernización de sus estrategias, la adaptación a las

alteraciones del ambiente comercial y el uso de plataformas tecnológicas para establecer un contacto más directo con sus consumidores potenciales (Palacios Molina et al., 2020).

El comercio electrónico se ha convertido en un componente importante para el crecimiento del marketing de redes sociales en la Lima, ciudad que es vista como un centro estratégico de Perú. Por lo tanto, las plataformas digitales se emplean eficientemente para fomentar la promoción y el aumento de las ventas en línea. Asimismo, el uso de tácticas interactivas permite la difusión masiva de contenidos audiovisuales, como videos e imágenes, lo que ayuda a tener contacto directo con los usuarios y contribuye a que los productos y servicios se divulguen en el ambiente digital (Zirenael al., 2020).

Figura 14

Estructura de social media marketing



Nota. Elaboración propia basado en San Millán et al. (2008).

Red Social – A pesar de que no existe una única definición de la gestión de redes sociales, es posible comprenderla como un conjunto de acciones estratégicas llevadas a cabo en estas

plataformas, orientadas a una comunidad o público específico, con el objetivo de aumentar la competitividad de una entidad (“IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS”, 2022)

Marketing de Contenido – Se considera una estrategia de comunicación que crea un contacto directo entre la organización y su público objetivos, brindando materiales útiles, relevantes y atractivos que aportan valor a los usuarios. Su finalidad principal es construir una imagen favorable de la empresa o de los productos que ofrece. Además, constituye un mecanismo eficaz para comprender con mayor profundidad a los consumidores y aportar información enriquecida que estos reciben sin costo, especialmente a través de publicaciones informativas. Diversas investigaciones señalan que cerca del 70% de los clientes prestan mayor atención al contenido divulgativo de una marca antes que a su publicidad convencional. Estos materiales suelen responder a los intereses del público al que se dirigen, motivo por el cual los equipos creativos enfocan sus esfuerzos en desarrollar publicaciones en redes sociales y entradas de blogs que aborden temas o categorías de relevancia para dicha audiencia (Alex & Julio, 2023)

Comunidad Virtual – Una comunidad virtual puede definirse como un espacio digital donde personas con afinidades comunes profesionales, estudiantes o grupos con intereses compartidos interactúan y mantienen comunicación constante mediante redes telemáticas. Estas comunidades no solo superan las barreras físicas, sino que también facilitan el intercambio de información, la colaboración y la generación de vínculos sociales en línea. En la actualidad, se consolidan como un medio esencial para fortalecer relaciones, difundir conocimientos y crear entornos de participación activa dentro del ámbito digital (Salinas, 2003).

Herramientas Digitales – Según (Thaily, 2024), las herramientas digitales son elementos esenciales para potenciar y globalizar a las pymes, pues permiten aumentar la visibilidad de las

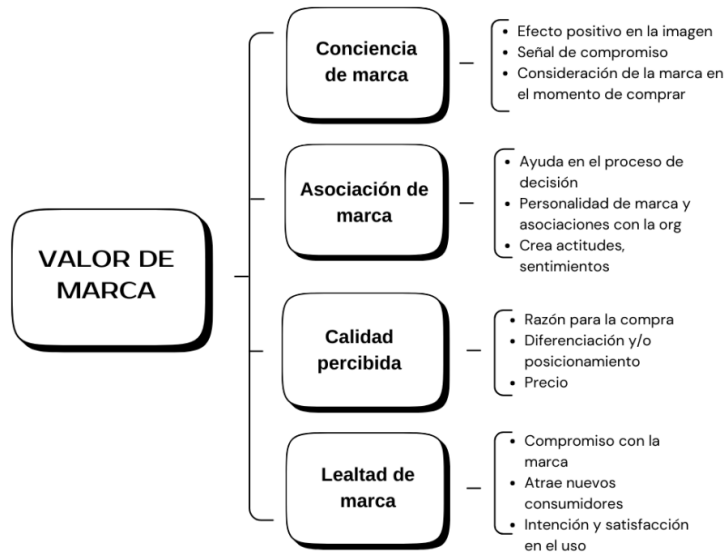
marcas y expandir sus mercados. No obstante, se indica que el uso efectivo no solo depende de la disponibilidad de tecnología, sino también de la formación del personal, la inversión continua y una gestión organizacional apropiada. Por lo tanto, se determina que la integración estratégica de esta herramienta es un elemento clave para lograr competitividad en el ámbito empresarial en entornos cada vez mas digitalizados.

Valor de Marca

El valor de la marca puede ser interpretado como el cúmulo de ventajas inmateriales que esta brinda al producto, desde la perspectiva de los diversos participantes que intervienen en el proceso comercial. Para la compañía, este valor se hace evidente cuando los indicadores financieros se robustecen, ya sea porque aumenta los flujos de caja o la rentabilidad, o porque se consolida una posición más competitiva en el mercado, Se observa una disminución en la capacidad de negociación de los integrantes del canal de distribución ante la empresa dueña de la marca, lo que pone de manifiesto el poder y prestigio que esta tiene. En última instancia, el valor de la marca para el consumidor significa una ventaja que trasciende las características físicas o funcionales del producto, lo que genera confianza, identificación y preferencia hacia este (Farquhar, 1989).

Figura 15

Estructura de valor de marca



Nota. Elaboración propia basado en Pappu, Quester y Cooksey (2005).

Conciencia de Marca – Clark et al. (2009) argumentan que la capacidad de los clientes para identificar y reconocer una marca a partir de sus elementos distintivos es lo que constituye la conciencia de marca.

Desde una perspectiva más amplia, este reconocimiento no solo representa un recurso estratégico para diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, sino que también constituye un factor clave en la construcción de lealtad. En ese sentido, cuanto más sólida sea la conciencia de marca, mayor será la posibilidad de que la empresa logre mantenerse vigente y relevante frente a nuevas tendencias y competidores.

Asociación de Marca – Según (Masabanda & Moreno, 2020) la asociación de marca se concibe como el conjunto de contactos, experiencias y vivencias que un consumidor mantiene con una marca, los cuales pueden generar, modificar o reforzar percepciones positivas o negativas

hacia ella. Para que estas asociaciones contribuyan eficazmente el valor de la marca, es necesario que sean positivas, robustas y excepcionales; de este modo se asegura una relación sólida con los clientes y se logra distinguir a la empresa en un mercado competitivo.

Calidad Percibida – Según Buil et al. (2010), se trata de un juicio global que engloba el diseño, la funcionalidad, la fiabilidad, el cumplimiento de promesas y las sensaciones experimentadas durante la interacción con la marca.

Lealtad de Marca – Representa el nivel de compromiso y confianza que los clientes generan hacia una compañía, lo cual se transforma en un recurso estratégico que garantiza la estabilidad y la diferenciación en mercados muy competitivos. Además, se puede apreciar que esta lealtad no aparece de forma instantánea, sino que es el producto de un proceso gradual que une satisfacción, innovación, valor añadido y vínculos sólidos con los clientes. En esta línea, preservar la lealtad requiere una gestión constante; las empresas tienen que renovarse de forma permanente para satisfacer nuevas expectativas y asegurar que sus clientes permanezcan con ellas a lo largo del tiempo (De Carrasco & De Fátima León de Alvarez, 2009).

Rocha et al. (2020) afirma que se leal a una marca no se reduce solamente a adquirir un producto, sino que supone una conexión emocional y racional basada en la confianza y el reconocimiento de los principios de la compañía.

Limitaciones

La principal restricción detectada en el entorno laboral, al unirse a una organización que todavía no se había podido adaptar completamente a los cambios tecnológicos y a los progresos modernos en términos digitales. Esta circunstancia se tradujo en una limitada inversión, un escaso apoyo y poca iniciativa para innovar en el campo del marketing. Por lo tanto, hubo que comenzar las

gestiones desde el principio, organizando de forma progresiva los roles pertinentes para explotar los bienes y servicios de la compañía mediante las redes sociales. También se demostró que esta falta de modernización no solamente dificultaba el posicionamiento de la marca, sino que además restringía la capacidad de competir con otras empresas del sector. Este reto posibilitó el desarrollo de estrategias creativas y resilientes, transformando la escasez de recursos en una oportunidad para evidenciar cuan crucial es la digitalización como fundamento esencial en el manejo empresarial contemporáneo.

Por otro lado, en el proceso de indagación para la elaboración del presente trabajo se presentaron ciertas dificultades como los escasos de información confiable de ciertas dimensiones, así mismo se identificó que gran parte de las fuentes consultadas carecían de información esencial, como el nombre del autor, el DOI correspondiente, la fecha de publicación, entre otros elementos relevantes. Del mismo modo, el tema seleccionado para esta investigación presentaba una limitada disponibilidad de literatura que integrara de manera directa ambas variables de análisis, debido a que constituye un campo poco explorado en la actualidad y con escasa producción académica.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Descripción del problema laboral

El inicio del proyecto se fundamentó en un proceso de reconocimiento interno llevado a cabo entre los trabajadores y la gerencia, cuyo propósito fue examinar de manera objetiva la situación organizacional. A través de entrevistas, reuniones de diagnóstico y revisión de registros de ventas, se identificó que la empresa mantenía una alta dependencia de clientes recurrentes y de recomendaciones personales, lo que si bien aseguraba fidelidad, restringía la posibilidad de ampliar su mercado. Esta realidad permitió constatar que la estrategia comercial carecía de mecanismos que favorecieran la captación de audiencias emergentes, lo que representaba una limitación significativa en términos de competitividad y sostenibilidad.

La detección del problema no fue resultado de un hecho aislado, sino de un proceso sistemático de observación y contraste entre los objetivos empresariales planteados y los resultados alcanzados. En dicho análisis se verificó que las cifras de ventas no mostraban un crecimiento sostenido y que la organización carecía de posicionamiento en entornos digitales, factor crucial en un contexto cada vez más globalizado y competitivo. Asimismo, las encuestas internas aplicadas al personal revelaron que existía una percepción compartida acerca de la falta de herramientas modernas de difusión, situación que incidía directamente en la dificultad para ampliar la base de clientes y consolidar la presencia de la marca.

Del mismo modo, se advirtió que la problemática no se limitaba únicamente al área comercial, sino que también alcanzaba la dimensión de la identidad corporativa. El análisis de los materiales visuales permitió identificar que el logotipo de la empresa mostraba un diseño desactualizado y poco acorde con las tendencias actuales, lo cual reducía la proyección de

dinamismo y profesionalismo. A ello se sumaba la inexistencia de un manual corporativo integral, instrumento esencial para garantizar la uniformidad en la aplicación de elementos gráficos, tipográficos y cromáticos. Esta ausencia generaba inconsistencias en la proyección de la marca, debilitando su posicionamiento frente a la competencia y ocasionando una percepción fragmentada entre los consumidores.

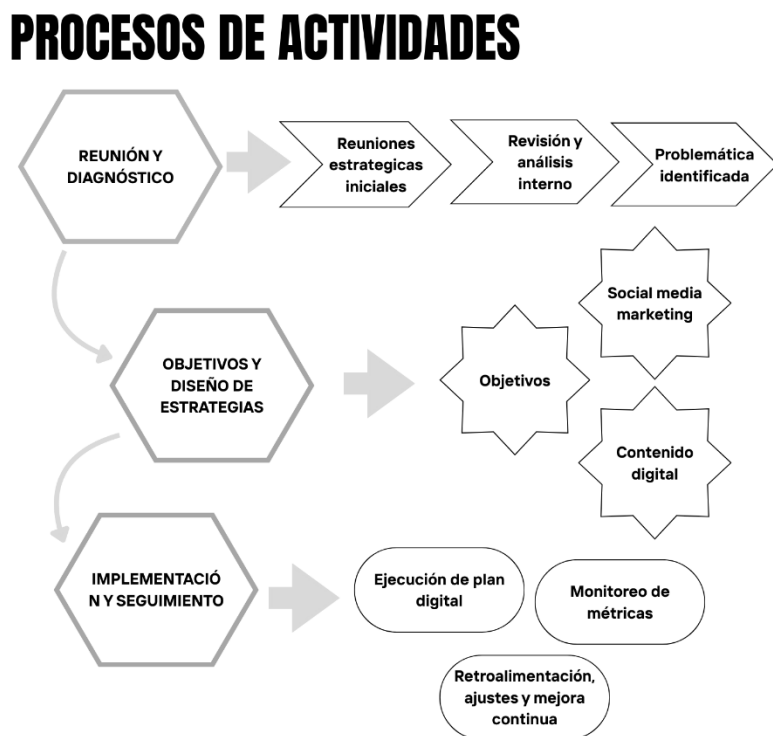
Una vez identificadas estas deficiencias, se concluyó que el problema central no recaía en la calidad del producto ofrecido, sino en la insuficiente visibilidad de la marca y en la carencia de estrategias de comunicación adaptadas a los nuevos entornos digitales. En consecuencia, se estableció como eje prioritario la implementación del social media marketing, concebido como una herramienta indispensable no solo para diversificar la base de clientes, sino también para optimizar la imagen institucional mediante recursos gráficos coherentes y actualizados. La actualización del logotipo, la elaboración de un manual corporativo moderno y la incorporación de plataformas digitales de difusión se configuraron como acciones clave, orientadas a fortalecer la identidad empresarial, transmitir confianza y proyectar un valor diferencial en el mercado.

De este modo, el diagnóstico inicial permitió comprender que la solución requería una transformación integral que abarcara tanto el ámbito de la comunicación digital como el de la identidad visual. Dicho proceso marcó el comienzo formal del proyecto, situando a la organización en un escenario de cambio estratégico, cuyo propósito era superar las limitaciones detectadas y responder con mayor eficacia a las exigencias del entorno contemporáneo.

3.2. Mapa estratégico del proyecto

Figura 16

Esquema de actividades



Nota. Elaboración Propia.

Reunión y diagnóstico: Al incorporarse a la organización y desempeñarse inicialmente en el área de compras y ventas, se identificó que la empresa mantenía una cartera de clientes bastante limitada, conformada principalmente por algunos puestos de negocio que adquirirían sus productos de manera recurrente. Sin embargo, no se evidenciaba una proyección hacia el crecimiento, dado que no existían estrategias orientadas a dar a conocer la marca, ampliar el mercado ni captar nuevos consumidores.

De igual modo, se constató la escasa atención que se brindaba a la gestión de las redes sociales y a la construcción de una identidad corporativa sólida, aspectos fundamentales en el

contexto actual de competitividad empresarial. Esta situación fue comunicada oportunamente a la gerencia, lo que permitió poner en evidencia una problemática relacionada con la ausencia de un plan estratégico de posicionamiento y comunicación institucional.

A partir de este diagnóstico preliminar, se llevaron a cabo reuniones entre la gerencia y los trabajadores con la finalidad de analizar de manera conjunta la situación organizacional y determinar las áreas prioritarias de intervención. En dichas sesiones se resaltó la importancia de desarrollar elementos esenciales para la consolidación de la marca, tales como el diseño de un logotipo representativo, la elaboración de un manual corporativo y la implementación de estrategias de comunicación digital.

Como resultado de este proceso reflexivo, se estableció la necesidad de fortalecer el área de marketing, designando para ello a Raysha Acosta y a la autora del presente informe como responsables directas de su gestión. Ambas desempeñarían sus funciones bajo la supervisión constante de la gerencia, asegurando que las acciones emprendidas respondieran de manera coherente a los objetivos institucionales.

Objetivos y diseño de estrategias: La segunda fase se centró en la ejecución práctica de los objetivos previamente establecidos, dando paso a la materialización de las estrategias diseñadas en etapas anteriores. En esta fase se plasmaron de manera concreta las tareas que debían realizarse día a día, lo que permitió estructurar un plan de acción operativo alineado con la planificación general.

Para ello, se elaboró un cronograma de actividades que distribuyó las responsabilidades de acuerdo con las funciones de cada integrante del área de marketing, asegurando una correcta organización del trabajo y un adecuado seguimiento de los avances. Entre las tareas cotidianas más

relevantes se incluyeron la gestión de contenidos en redes sociales, la supervisión del uso del manual corporativo, el contenido que se iba a realizar en las redes sociales, entre otros.

De igual manera, la gerencia mantuvo una supervisión constante sobre la ejecución de estas actividades, con el fin de garantizar que cada una respondiera a los objetivos institucionales y que se cumplieran los plazos establecidos. Esta dinámica de trabajo permitió mantener un flujo continuo de acciones, generar disciplina organizacional y consolidar la operatividad del área de marketing dentro de la empresa.

Implementación y seguimiento: La tercera y última fase correspondió a la implementación de las acciones diseñadas para dar respuesta a la problemática previamente identificada. En esta etapa, se materializaron las estrategias planteadas, integrando los objetivos definidos con las necesidades reales de la empresa. El propósito fue transformar las limitaciones detectadas en oportunidades de mejora que favorecieran tanto la proyección de la imagen institucional como el crecimiento comercial de la organización.

La implementación comprendió a la elaboración del manual corporativo, el fortalecimiento de la identidad visual mediante el uso del logotipo oficial y la planificación de contenidos adaptados al público objetivo. Estas acciones se desarrollaron de manera progresiva, siguiendo un esquema de trabajo previamente establecido y supervisado por la gerencia.

De forma paralela, se llevó a cabo un seguimiento continuo de los resultados a través de indicadores de desempeño, tales como el aumento en el alcance e interacción en redes sociales, el nivel de reconocimiento de la marca, la respuesta de los clientes actuales y la captación de nuevos consumidores. Este monitoreo permitió valorar los avances de manera objetiva y ajustar las

estrategias en caso de ser necesario, garantizando un proceso dinámico y en constante retroalimentación.

En consecuencia, la fase de implementación y seguimiento no solo consolidó el área de marketing como un componente esencial de la empresa, sino que también aseguró que los cambios realizados tuvieran un impacto medible en la competitividad organizacional. Al mismo tiempo, se convirtió en un punto de referencia para la toma de decisiones futuras, al proporcionar datos concretos sobre la eficacia de las acciones emprendidas.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

- ✓ Implementar un programa de social media marketing para mejorar el valor de marca de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

3.3.2. Objetivo Específicos

- ✓ Evidenciar el resultado de la conciencia de marca de la implementación del programa de social media marketing de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.
- ✓ Evidenciar el resultado de la asociación de marca de la implementación del programa de social media marketing de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.
- ✓ Evidenciar el resultado de la calidad percibida de la implementación del programa de social media marketing de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

- ✓ Evidenciar el resultado de la lealtad de marca de la implementación del programa de social media marketing de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

3.4. Estrategias de desarrollo

La ejecución del programa de marketing en redes sociales se organizó como un proceso completo que comenzó con la presencia online, mediante la creación y mejora de perfiles en plataformas esenciales como Facebook, TikTok e Instagram. Esta medida facilitó la creación de canales oficiales de comunicación de la marca, aumentando la visibilidad y el contacto directo con los consumidores. Posteriormente se procedió a realizar la creación de contenido estratégico, el cual abarca la elaboración de post llamativos e informativos acerca de los productos que ofrece la empresa, de la misma forma se realizó la creación de videos y reels orientados a difundir publicaciones atractivas y resplandeciente, con la finalidad de captar el interés de los usuarios.

También se considera en la implementación del programa la interacción constante, lo cual promueve la rapidez de las respuestas en mensajes y comentarios de los consumidores. La presente táctica favoreció la relación entre el consumidor y la compañía, de tal manera demostrando la fiabilidad con los usuarios. Así mismo, se procedió a medir métricas y monitorear el alcance, visualizaciones e interacciones, la implementación mencionada ayudó a conocer que se haya avanzado correctamente.

Por último, se implementó la etapa de mejora continua, lo cual fue necesario para reajustar el contenido y mantener actualizado las redes sociales, cada proceso de la implementación del programa reflejó como resultado en los objetivos deseados. De esta forma, la ejecución del

Implementación de social media marketing para
mejorar el valor de marca de la empresa INVERSIONES Y
SERVICIOS GENERALES QUIÑONEZ E.I.R.L.

programa no solo reforzó la visibilidad en línea de la empresa, sino que también solidificó su posicionamiento y valor de marca en un mercado competitivo.

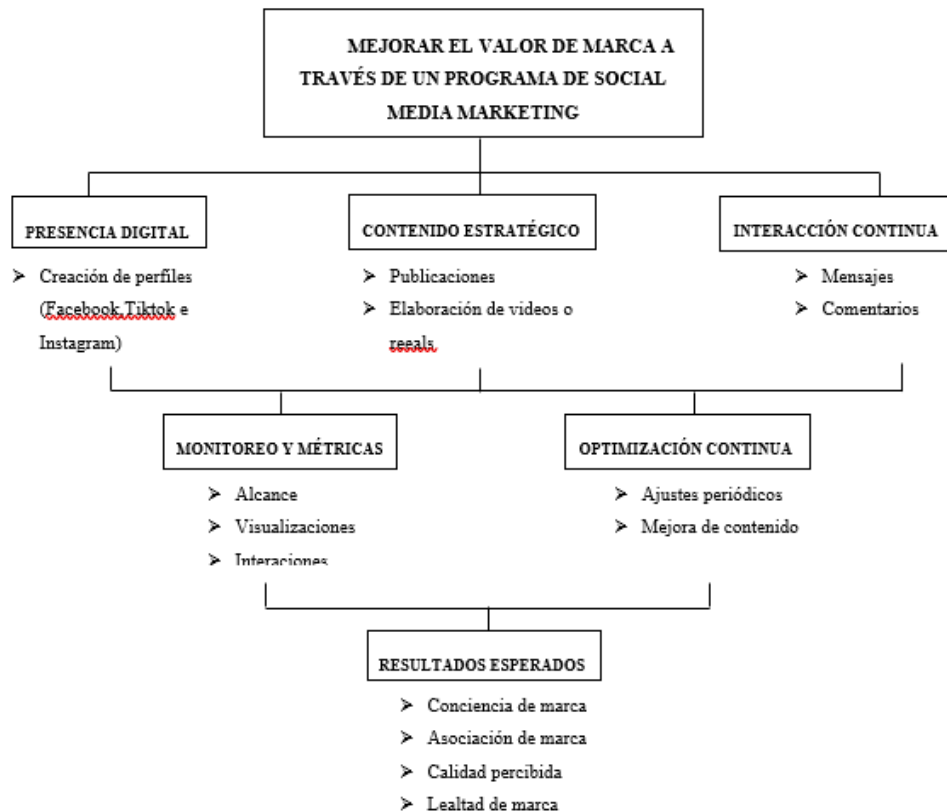
CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Implementar un programa de social media marketing para mejorar el valor de marca de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

La figura 17 presenta mediante un esquema como se realizó la implementación del programa de social media marketing para mejoramiento del valor de la marca, la cual parte desde la presencia digital, del contenido estratégico y de la interacción continua se pasa por el monitoreo y la optimización para llegar a los resultados esperados.

Figura 17

Esquema de implementación del programa de social media marketing



Nota. Elaboración propia.

4.2. Evidenciar el resultado de la conciencia de marca de la implementación del programa de social media marketing de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

Con la propuesta en marcha del programa de social media marketing, se observó un incremento notable en la visibilidad y el reconocimiento de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L. en la red social Facebook. La estrategia, basada en la publicación de contenidos atractivos y pertinentes, propició que la audiencia comenzara a identificar y familiarizarse con la marca, generando un mayor involucramiento digital y posicionamiento frente a su público objetivo.

Tabla 1

Evolución de los indicadores de conciencia de marca en facebook de la empresa ISQ

Indicador	Antes	Después
Seguidores totales	0	44
Alcance promedio	0	2,000
Visualización	0	958

Nota. Datos obtenidos en Meta Business Suite de Facebook de la empresa ISQ 2025.

Los resultados presentados en la Tabla 1 muestran una mejora considerable en los principales indicadores de conciencia de marca tras la aplicación del programa. Inicialmente, la página carecía de seguidores y las publicaciones no alcanzaban visibilidad alguna. Posteriormente, se

logró captar 44 seguidores, un alcance promedio de 2,000 personas y 958 visualizaciones de contenido. Este progreso indica que la intervención digital fortaleció la notoriedad de la marca, incrementando la familiaridad de los usuarios con los servicios ofrecidos y consolidando su presencia dentro del entorno virtual.

4.3. Evidenciar el resultado de la asociación de marca de la implementación del programa de social media marketing de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

La implementación del programa de social media marketing permitió evidenciar un fortalecimiento de la asociación de marca de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L. en Facebook. Las interacciones registradas en las publicaciones clave reflejan que los usuarios comenzaron a identificar de manera más directa la marca con los servicios que ofrece, generando reconocimiento y vínculo con su audiencia digital.

Tabla 2

Interacciones que evidencian la asociación de marca en facebook de la empresa ISQ

Indicador	Antes	Después
Reacciones en publicaciones clave	0	254
Compartidos de publicaciones clave	0	62

Nota. Datos obtenidos en Meta Business Suite de Facebook de la empresa ISQ 2025.

Los datos presentados en la tabla 2 muestran un aumento significativo en los indicadores de interacción que respaldan la asociación de marca. Antes de la intervención, las publicaciones no generaban reacciones ni compartidos; tras la implementación del programa, se alcanzaron 254 reacciones y 62 compartidos. Esto evidencia que los usuarios comenzaron a relacionar el contenido publicado con la identidad y valores de la empresa, fortaleciendo su posicionamiento digital y consolidando el reconocimiento de la marca dentro de su público objetivo.

4.4. Evidenciar el resultado de la calidad percibida de la implementación del programa de social media marketing de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

La implementación del programa de social media marketing permitió evidenciar un incremento en la percepción de calidad de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L. en Facebook. Las interacciones de los usuarios, reflejadas en reacciones positivas y comentarios favorables, muestran que el público empezó a valorar de manera más favorable los contenidos y servicios de la empresa, fortaleciendo la imagen de calidad percibida dentro de su audiencia digital.

Tabla 3

Comparación de la calidad percibida a través de interacciones en facebook de la empresa ISQ

Indicador	Antes	Después
Reacciones positivas	0	167
Comentarios favorables	0	16

Nota. Datos obtenidos en Meta Business Suite de Facebook de la empresa ISQ 2025.

Los resultados reflejados en la tabla 3 evidencian una mejora clara en los indicadores de percepción de calidad tras la implementación del programa. Inicialmente, no se registraban interacciones que evidenciaran una valoración positiva de la marca; sin embargo, después de la intervención se contabilizaron 167 reacciones positivas y 16 comentarios favorables. Esto indica que los usuarios comenzaron a reconocer y valorar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, consolidando la confianza y reforzando la imagen positiva de la marca en el entorno digital.

4.5. Evidenciar el resultado de la lealtad de marca de la implementación del programa de social media marketing de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

La implementación del programa de social media marketing permitió evidenciar un fortalecimiento de la lealtad de marca de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L. en Facebook. Las interacciones continuas de los usuarios, reflejadas en la participación en fotos, reels y comentarios, muestran que los seguidores no solo consumen el contenido de manera ocasional, sino que mantienen un compromiso constante con la marca, reflejando fidelidad y preferencia hacia los servicios ofrecidos.

Tabla 4

Indicadores de lealtad de marca en facebook de la empresa ISQ

Indicador	Antes	Después
Interacción en las fotos	0	131
Interacción en los reels	0	45
Comentarios	0	12

Nota. Datos recopilados en Meta Business Suite de Facebook de la empresa ISQ 2025.

La data presentada en la tabla 4 muestra un importante crecimiento en los indicadores de lealtad de marca, posterior a la implementación del programa de social media marketing. Se observa que en un principio las interacciones eran nulas, ya que la empresa no contaba con las redes sociales que se implementaron, de tal manera se evidenciaban un nivel bajo de compromiso con la página.

A raíz de la implementación, se obtuvieron resultados positivos en los tres indicadores.

Interacción en las fotos 131, interacción en los reels 45 y comentarios 12, constatando que el publico objetivo hacia presencia con su participación de manera reiterada en el contenido de ISQ. Esto refleja la consolidación de la relación con los usuarios, fortaleciendo la fidelidad y vinculación con la marca en la plataforma digital.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primero, se determina que la carrera profesional fue un pilar esencial en el desarrollo de competencias estratégicas y prácticas, lo que posibilitó tratar de manera integral la puesta en marcha del programa de marketing en redes sociales. Además, en cuanto al marco teórico estudiado evidencio que esta herramienta es un recurso fundamental para las pequeñas empresas, ya que favorece la divulgación de productos o servicios, promueve la comunicación con los clientes y refuerza la presencia digital. Se encontró que la falta de estrategia digitales era el principal obstáculo en términos de la experiencia profesional. Esto llevo a elaborar una implementación de programa que incluyó actualizar la identidad visual, planear los contenidos y gestionar las redes sociales activamente, lo cual permitió convertir debilidades en oportunidades para mejorar.

Asimismo, los resultados logrados corroboraron un efecto positivo en los indicadores de valor de marca: la conciencia de marca aumento gracia a un reconocimiento y alcance mas amplios; la asociación con la marca se solidifico por medio del contacto con los espectadores; la calidad percibida se vio reforzada por reacciones favorable y opiniones positivas; y el compromiso con la marca quedo demostrado en la intervención continua de los clientes en las publicaciones digitales. Por lo tanto, se concluye que la puesta en marcha del programa de social media marketing en redes sociales demostró que la digitalización es un pilar estratégico para las compañías emergentes, ya que no solo fortalece la identidad corporativa y fideliza a los clientes, sino que además ayuda al crecimiento sostenido y a ser competitivos en un mercado cada vez más riguroso.

Respecto a los objetivos generales, se demostró que el programa implementado mejoró significativamente la imagen digital de la empresa en varias plataformas, tales como instagram, facebook y tiktok. Además, la creación de materiales pertinentes y el contacto frecuente con los usuarios proporcionaron un mayor crecimiento con el público, lo que aumento la interacción y la fiabilidad de la marca. Además, la evaluación de datos y la optimización continua contribuyeron a detectar los aspectos vulnerables e instaurar las modificaciones necesarias, asegurando de esta manera el éxito de la estrategia. Por ende, se observó un efecto positivo en los parámetros relacionados con el valor de la marca, como la fidelidad, la calidad percibida, el reconocimiento y la vinculación; lo que confirma que se logró el objetivo propuesto.

En cuanto al primer objetivo particular, se concluye que el uso de estrategias de marketing en redes sociales permitió un incremento importante en la visibilidad y el reconocimiento de la compañía. El aumento de seguidores, interacciones y visualizaciones demostró que la entidad consiguió establecerse en el pensamiento del cliente, lo cual es un paso esencial para crear una relación fuerte con el publico objetivo.

Se determina que los consumidores empezaron a reconocer de manera mas evidente los productos de café y cacao con la identidad corporativa de la compañía en relación al segundo objetivo en particular. La interacción a través de reacciones, comentarios y compartidos fortaleció esta conexión, estableciendo una relación positiva entre la marca y los valores que esta proyecta; esto es esencial para destacarse frente a la competencia.

Se determinó que la percepción de la compañía por parte de los clientes se incrementó notablemente en relación con el objetivo concreto 3. Los clientes mostraron su aprecio por la consistencia en la comunicación digital y el profesionalismo en la presentación de la marca a través de comentarios positivos y reacciones favorables en las redes sociales. Así, la calidad percibida se

volvió un factor fundamental para aumentar la credibilidad y confianza de la institución en el mercado.

Asimismo, en relación con el objetivo específico 4, se llegó a la conclusión de que la interacción continua de los clientes con las publicaciones digitales propició un nivel más alto de lealtad y compromiso. La intervención activa en fotos, reels y comentarios evidenció que la compañía no solo fue capaz de sostener a sus clientes, sino también de consolidar relaciones perdurables que garantizan estabilidad y más oportunidades de crecimiento en el futuro.

Respecto a las lecciones aprendidas, se concluye que este proceso posibilitó la consolidación de aprendizajes fundamentales. Primero se estableció que la digitalización es fundamental para el crecimiento y la competencia de cualquier compañía, particularmente en contextos emergentes. En segundo lugar, se entendió que es crucial diseñar estrategias digitales de forma organizada y disciplinada, ya que esto asegura resultados sostenibles. En tercer lugar, se aprendió acerca de la importancia de conservar una identidad visual consistente para comunicar profesionalidad y confianza. Se fortaleció, además, la capacidad de examinar indicadores y métricas, entendiendo que es esencial tomar decisiones fundamentadas en datos. En última instancia, se descubrió que la capacidad de ser resiliente, innovador y creativo es esencial para enfrentar retos y convertir limitaciones en oportunidades de desarrollo.

Recomendaciones

Primero, se aconseja a la compañía seguir ampliando su presencia online por medio de un plan estratégico de marketing en redes sociales a mediano y largo plazo. Para esto, sería adecuado poner en marcha campañas pagadas dirigidas a segmentos de redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok, con el objetivo de llegar a nuevos mercados y extender la base de clientes potenciales.

Se recomienda también diversificar los contenidos digitales al agregar recurso que tenga más impacto a nivel audiovisual, como videos de promoción, transmisiones en vivo y testimonios de clientes. Esto se debe a que ese tipo de material produce una interacción más amplia y ayuda a fortalecer la interacción y confianza.

Además, se recomienda establecer indicadores de desempeño digital (KPI) que ayude a facilitar el seguimiento permanente del alcance, la interacción, la conversación y la lealtad de los usuarios. Este seguimiento permitirá la toma de decisiones fundamentada en datos y ayudará a detectar oportunidades de mejora instantáneamente.

Por último, se sugiere investigar nuevas plataformas para la venta digital, como marketplace o tiendas virtuales que hoy en día están siendo utilizadas con demasiada frecuencia, la presente recomendación es un complemento más a las redes sociales, para que así puedan brindar a los consumidores una experiencia de compra más eficaz y fácil de acceder. Esta variación ayudará a incrementar los canales de venta y garantizar que Inversiones y Servicios Generales Quiñonez tenga una posición más fuerte en el medio digital competitivo.

REFERENCIAS

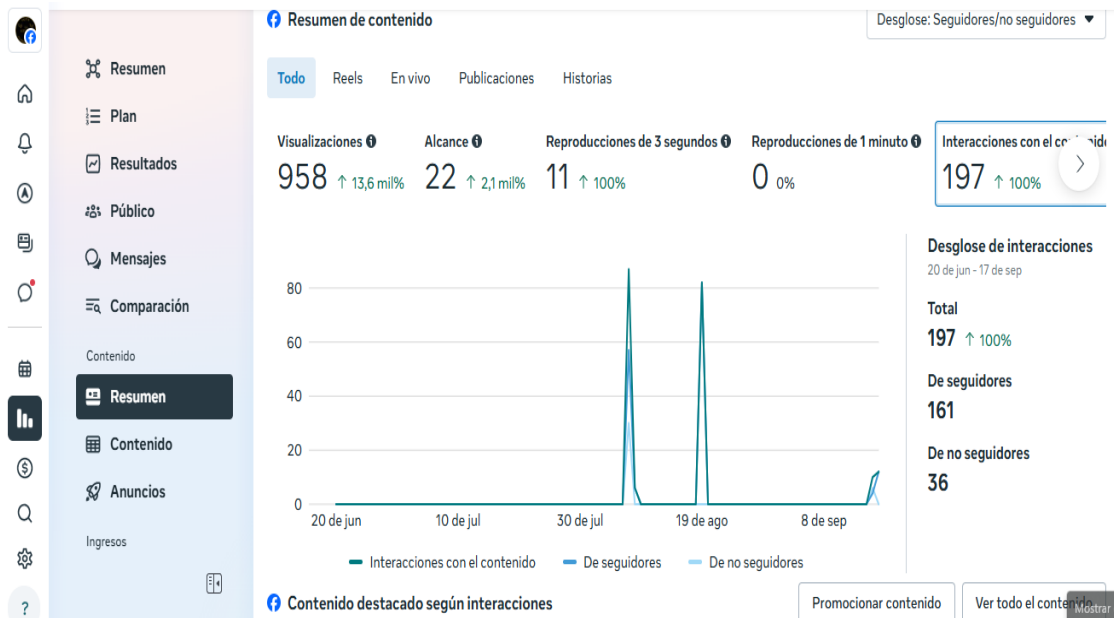
- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista venezolana de gerencia*, 26(96), 1321–1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Alex, M., & Julio, V. (Eds.). (2023). *El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0*. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 11(01). <https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Brand equity measurement from a formative approach. *Cuadernos de Gestión*, 10(3), 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Casanova, F. (2003). *Formación profesional y relaciones laborales*. https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/casan.pdf
- De Carrasco, M. V. B., & De Fátima León de Alvarez, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Farquhar, P.h. (1989) *Managing Brand Equity*. *Marketing research*, 1, 24-33. - references - scientific research publishing. (s/f). Scirp.org. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2234095>
- IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. (2022). *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 16, 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Masabanda, A., & Moreno, K. A. (2020). *Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista)*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897670>
- Palacios Molina, D. L., Mero Reyes, M. M., Álvarez Cárdenas, C. A., & Solis Cedeño, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Eca Sinergia*, 11(1), 27. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Rocha, F. R. V., Curiel, J. de E., & Cunha, L. R. M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital*. Ihmc.us.

https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1LPD6G1V5N3S0FM3L32/1_Comunidades_Virtuales_Aprendizaje_Digital.pdf

- Thaily, F. N. J. (2024). *Medios y herramientas digitales para la internacionalización de las PYMES manabitas*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6766>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., & De la Gala Velásquez, B. R. D. (2020). *Social media influencer: influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Datos estadísticos de Meta Business Suite de Facebook de la empresa ISQ.



ANEXO N° 2: Datos estadísticos de Meta Business Suite de Facebook de la empresa ISQ.



ANEXO N° 3: Facebook de la empresa Inversiones y Servicios Generales Quiñonez E.I.R.L.

The image shows the Facebook profile page for 'La alterada'. At the top, there is a cover photo featuring coffee beans and a circular logo with the text 'café LA ALTERADA excelencia esecutiva'. The profile name 'La alterada' is displayed in large bold letters, with '44 seguidores • 1 seguidos' below it. Navigation buttons for 'Siguiendo', 'Mensaje', and 'Buscar' are visible. Below the navigation bar, there are tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Reels', 'Fotos', and 'Más'. The 'Información' tab is selected, showing details about the business: 'VENTA DE CAFE Y CACAO', mission and vision statements, and contact information (Lima, Peru, phone number 994 226 528). The 'Destacados' section features two posts from May 4, 2023, promoting 'La Iberica' chocolate products. The first post asks if the user knows how to surprise their special person and offers 'La alterada' as a solution. The second post promotes 'La Iberica' chocolate with milk or other flavors. Both posts include images of the product packaging.

café LA ALTERADA excelencia esecutiva

La alterada
44 seguidores • 1 seguidos

Siguiendo Mensaje Buscar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Más

Detalles

VENTA DE CAFE Y CACAO

- La misión es ser la mejor opción para el cliente, creando valor y generando calidad.
- La visión es ampliar la cartera de bienes y servicios que ofrece para que así el cliente pueda encontrar todo lo que requiere en un solo lugar.

Página · Tienda de café

Lima, Peru

994 226 528

Destacados

La alterada
4 de mayo de 2023

No sabes como sorprender a tu personita especial? 🥰🍫, No te preocupes en La alterada nos comprometemos siempre ...

La alterada
4 de mayo de 2023

Para los que gustan de chocolate con leche o, prefieren sabores más

La Iberica
Corazón de chocolate con leche -100g -35g
Para los amantes del chocolate

La Iberica
Batido de chocolate con leche x