



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS:

**PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
FUNDACIÓN MATIZ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Autor:

Bach. Larry Rotceh André Llontop Llontop

Asesor:

Mg. Karl Friederick Torres Mirez

Línea de Investigación:

Comunicación y desarrollo humano

Pimentel – Perú

Año 2019

**PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA FUNDACIÓN MATIZ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

Aprobación de la tesis

Presidente de Jurado

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

A DIOS.

Por haberme permitido ser fuerte y perseverante,
permitiendo que llegue hasta este punto con salud,
aprendiendo de cada barrera interpuesta en el camino.

A MI FAMILIA

Por el apoyo infinito que se me brindó en todo
momento, cada consejo, valores, motivación y aliento,
fueron el impulso y fuerza necesaria para no sentirme
derrotado y hacerme recordar por qué estoy aquí.
“Primero es la FAMILIA”.

AGRADECIMIENTO

Muchas personas colaboraron con esta investigación, desde el docente y asesor Torres Mirez Karl Friederick, a la empresa Fundación Matiz conformada por el Gerente Ejecutivo Lucila Ganoza Ubillús y el Sub Gerente Nicolás Valle Palomino. A ellos y a más, muchas gracias

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
<i>Abstract</i>	ix
I. INTRODUCCIÒN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Antecedentes de investigación	14
Internacional	14
Nacional	17
Local.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
Social Media	26
Posicionamiento	30
1.4. Formulación del problema	35
1.5. Justificación del estudio	35
1.6. Hipótesis	37
1.6.1. Hipótesis general	37
1.6.2. Hipótesis específicas	37
1.7. Objetivos	38
1.7.1. Objetivo general	38
1.7.2. Objetivos específicos	38
II. MATERIAL Y MÈTODOS	39
2.1. Diseño de la investigación	39
2.2. Variables, operacionalizaciòn	40
2.2.1. Variables	40
2.2.2. Operacionalizaciòn	41
2.3. Población y muestra	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45

2.5. Métodos de investigación	47
2.6. Aspectos éticos	48
III. RESULTADOS	49
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. Conclusiones	74
5.2. Recomendaciones	75
VI. REFERENCIAS	76
ANEXOS	78
Anexo N°01: Encuesta	78
Anexo N°02: Entrevista	82
Anexo N°03: Análisis de Confiabilidad del instrumento	83
Anexo N°04. Hoja de Vida.....	85
Anexo N°05: Validación por criterio de jueces	88
Anexo N° 06: Tablas	105
Anexo N°07: Desarrollo de entrevista aplicada.....	113
Anexo N°08: Propuesta	115

Índice de figuras

Figura 1: Edad.....	49
Figura 2: Sexo	50
Figura 3: ¿Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet?.....	51
Figura 4: ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?.....	52
Figura 5: ¿Usted está registrado en la red social Facebook?.....	53
Figura 6: ¿Para usted la red social Facebook es una de sus favoritas?.....	54
Figura 7: ¿Usted ingresa de manera frecuente a internet a revisar sus publicaciones?.....	55
Figura 8: ¿En la red social Facebook usted tiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares?	56
Figura 9: ¿Usted cuenta por lo menos con 100 contactos en la red social Facebook?.....	57
Figura 10: ¿Usted tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz?.....	58
Figura 11: ¿Usualmente realiza consultas a través del perfil o Fanpage de la Fundación Matiz?.....	59
Figura 12: ¿Confía en las publicaciones generadas en la Fanpage de la Fundación Matiz?.....	60
Figura 13: ¿Se sentiría motivado para recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook?	61
Figura 14: ¿Realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes	62
Figura 15: ¿En la descripción de la Fanpage qué le gustaría encontrar?.....	63
Figura 16: ¿Le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la fundación Matiz?.....	64
Figura 17: ¿Usted califica como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz?.....	65
Figura 18: En comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional ¿Usted cree que Fundación Matiz es mejor?	66
Figura 19: ¿Usted considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz	67
Figura 20: ¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la Fundación Matiz	68
Figura 21: ¿Usted considera que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia?	69

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN MATIZ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE MATIZ FOUNDATION IN THE CITY OF CHICLAYO

Torres Mirez Karl Friederick1

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un Plan de social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz – Chiclayo, la investigación fue de tipo descriptiva, se utilizó el método inductivo ya que por medio de este método se llegó a tener las conclusiones, y deductivo porque ayudo a definir la propuesta. La muestra estuvo conformada por 80 personas las cuales conforman a los asistentes a los cursos dictados en los últimos 05 meses a la Fundación Matiz, se utilizó las técnicas de encuesta como de entrevista con el apoyo de un cuestionario. Se diagnosticó la situación problemática relacionada a las redes sociales de la Fundación Matiz en Chiclayo, llegando a la conclusión que no se tiene una adecuada gestión del fanpage de la empresa, ya que no se cuenta con el personal idóneo para hacerlo, es por ello que se sube a la fanpage información que es poco llamativa para los seguidores, esto ocasiona que cuando los seguidores realizan las consultas en la fanpage ellos no confíen en la información que observan, esto ha originado el poco tráfico en el fanpage de la Fundación Matiz.. Se debe de elaborar un plan de social media en la red social Facebook, ya que es la que atrae mayor tráfico de clientes, además no se paga por mantenerla activa, de esta manera se puede tener conectividad con los clientes y mejorar su posicionamiento.

Palabras clave: *Social media, posicionamiento, marca*

Abstract

The objective of this research was to propose a Social Media Marketing Plan to improve the positioning of the Matiz - Chiclayo Foundation, the research was of a descriptive type, the inductive method was used since by means of this method the conclusions were reached, and deductive because I help define the proposal. The sample was formed by 80 people who make up those attending the courses given in the last 05 months to the Matiz Foundation, using survey techniques such as interview with the support of a questionnaire. The problematic situation related to the social networks of the Matiz Foundation in Chiclayo was diagnosed, arriving at the conclusion that there is not an adequate management of the fanpage of the company, since it does not have the ideal personnel to do it, that is why it is uploaded to the fanpage information that is not very attractive to the followers, this causes that when the followers make the consultations in the fanpage they do not trust in the information that they observe, this has originated the little traffic in the fanpage of the Matiz Foundation. A social media plan must be drawn up in the social network Facebook, since it is the one that attracts the most customer traffic, and it is not paid to keep it active, so that it can have connectivity with customers and improve its positioning.

Keywords: *Social media, positioning, brand*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Indiscutiblemente las organizaciones en cualquier parte del mundo, antes de iniciar debe realizar un estudio de mercado, López (2016) refiere que si bien es cierto lo hacen de manera general, pero el error que cometemos es no incluir dentro de su plan al social media, ya que por este medio se virilizará la marca, puesto que se llega en segundos a millones de personas a nivel mundial, abriendo paso a nuevas posibilidades de compra, además que por este medio se interactúa directamente con el público objetivo, ya que la idea es que seas lo más conocido posible, si nadie te conoce, nadie podrá comprarte nada, porque no tiene idea de que existes como empresa y que vendes los productos que tanto el espera. Por ello para la Fundación Matiz, es muy importante realizar un plan de social media marketing, ya que esta lleva años en el mercado, pero si el detalle es que, si se pregunta a cualquier persona en la ciudad, si tiene conocimiento sobre la Fundación, es probable que no tengan idea de que existe, si bien es una Fundación que ofrece servicios de calidad, pero esta no va crecer en la medida que se quiere porque no es reconocida en el mercado.

De igual manera en Argentina, las empresas lo primero que se está haciendo es tomar a las redes sociales como algo serio o relevante y para ello se tienen a un equipo de trabajo que se dedica exclusivamente a trabajar en el marketing por redes sociales, Mames (2017) indica que se tiene en cuenta que hay muchas empresas pequeñas con tan sólo dos o tres personas que se encargan de todo, por lo que uno de ellos con poca experiencia y un limitado tiempo se dedica a realizar el social media, se

menciona también que se debe de crear una marca digital, de tal manera que se pueda llegar de manera efectiva al target que son los clientes, esto permite a las empresas lleguen de manera directa. Es por ello que en el caso local de la ciudad de Chiclayo hay miles de pequeñas empresas que no disponen ni del tiempo, ni dinero, para dedicarle al social media, esto en su trabajo arduo, que no significa sólo estar presentes en las redes sociales si no que se tienen que gestionar.

Se resalta de esta forma que en Chile el 95.3% de las personas que manejan internet, utilizan las redes sociales, las cuales ahora tienen un rol muy importante en las empresas, puesto que los usuarios ahí en esa plataforma, critican, recomiendan tanto de la empresa como de su competencia, esto se acelerado aún más y ha escalado debido a la llegada de los Smartphone y las tablets, que dan opción de estar conectados si es posible las 24 horas del día, Kemeny y Alfaro (2017) menciona que según las estadísticas en Chile las visitas por usuario de internet es de 31 veces al mes. Una manera simple de descifrar el social media es que si no estás en las redes sociales como empresa vas a tender a desaparecer del mercado. Po ello se destaca que si como empresa no estás en los medios digitales la tendencia es a desaparecer del mercado, la pregunta es porque, simplemente es porque para el mundo no eres visible, eso es lo que está pasando en la Fundación Matiz, si bien se cuenta con un fan page, pero no es gestionado, y ahí se encuentra el problema.

Situándonos en el Perú, tanto las empresas privadas como entidades del estado están utilizando las redes sociales como una manera directa de llegar a los ciudadanos,

la respuesta es inmediata, Torres (2012) refiere que esto es posible ya que se utiliza el marketing viral, mediante las redes sociales, con el caso de marca Perú que utilizó las redes sociales como Facebook y Twitter para difundir el video de la campaña marca, esto tuvo los resultados esperados, puesto que no se trata de utilizar las redes por utilizar si no de planificar bien lo que se quiere transmitir o incluir la identificación de lo que se quiere mostrar; este video de la Marca Perú llevo hacerse viral tanto en el territorio Peruano como a distintos países. Sintetizando se puede decir que para utilizar el social media se necesita de una buena planificación, ya que los usuarios de las redes sociales pueden difundir su experiencia en un tiempo record, por lo que se los medios visuales deben de primero captar que es lo que desea el consumidor y que es lo que como en este caso Fundación se puede ofrecer, sin realizar ninguna alteración, porque esto luego será percibido como publicidad engañosa.

Ante esto en el Perú ha tenido un crecimiento significativo en cuanto a las empresas presentes en la redes sociales, Rubio (2013) menciona que se puede estar mejor pero el país está compuesto por personas conservadoras de las cuales la gran mayoría tienen empresas pequeñas, no se atreven a invertir en publicidad digital y mucho menos en las redes sociales, no logran adecuarse al mercado digital dentro del que vivimos, por lo que se puede se puede decir que existe un temor por las pequeñas empresas en realizar y utilizar el social media, es un mundo desconocido y un tanto complicado, pero que es de gran ayuda, para poder posicionarse en el mercado, debido a ello Fundación Matiz ha decidido aplicar el social media.

Estar inmersos en las redes sociales no significa tan sólo estar a la moda , ya que las empresas utilizan hoy en día esta plataforma para identificar y agrupar individuos de tal manera que se creen estrategias para poder captarlos, Arellano (2013) refiere que si bien es cierto no es un trabajo que se hace rápido, esto va crear resultados paulatinamente, se tiene que las personas generalmente tienen un promedio de 500 amigos en su red social virtual, de tal forma que las empresas también quieren tener estos usuarios para realizar sus acciones de marketing en dichas plataformas, en tal sentido las marcas dedican tiempo y esfuerzo, con el fin de lograr tener la confianza de los clientes. Pero se tienen que gestionar de tal manera que se analice en cuanto se ha incrementado las ventas, o replantearse estrategias si es que se ve, que no está dando resultados, se analiza que otro medio se puede utilizar, ya que para todas las empresas no juegan un papel igual, eso es lo que Fundación Matiz debe proveer.

Cabe resaltar que se vive en una etapa donde los clientes que ahora son usuarios de las redes sociales, muestran abiertamente sus opiniones respecto a las experiencias que les ha generado un determinado producto o marca, Vásquez (2015) indica que las redes sociales se difunden de una manera veloz, por lo que las empresas deben de tomar como referencias tanto los comentarios buenos como los malos, si bien nuestro país la penetración de banda ancha es de un 30%, por lo que hay muchos distritos que no cuentan con el acceso a la red, esto dificulta un poco el alcance que desean tener las empresas, ya que hay muchas organizaciones que no toman con la seriedad del caso al social media, ya que estas no nacieron en era digital que ahora vivimos, y están acostumbrados a lo convencional, ahora todo es rápido así como se puede captar un

cliente en un segundo, este puede ser perdido en medio segundo, las exigencias de los consumidores cada vez son mayores, analizando el caso de estudio Fundación Matiz, ofrece servicios los cuales no son tangibles para las personas y es ahí mucho más la importancia de que se utilice el social media como medio de comunicación para lograr el posicionamiento.

En el ámbito local la Fundación Matiz nace en el año 2008, con la idea de contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las organizaciones y la promoción integral de la persona. Está ubicada en la calle Virgilio D2 Allorso N° 155-Oficina 2003 en la ciudad de Chiclayo. Se dedican a dictar cursos y talleres de autoestima, desarrollo empresarial, psicología, escuela de padres, cursos de informática y desarrollo de tesis, entre otros cursos.

Como se especificó en líneas anteriores Fundación Matiz ya lleva 9 años en el mercado Chiclayano, pero no tiene presencia en este mercado, debido a que no cuenta con una gestión de marketing, por lo que es muy importante implantar un plan de social media marketing, si bien se cuenta con un Fans Page, que sólo cuelgan spots, y no existe una interacción con los internautas mediante videos de los talleres, fotos, pero de manera profesional, lo cual va generar un impacto en la población.

1.2. Antecedentes de investigación

Internacional

García (2014) en su trabajo de investigación de desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing, la cual se desarrolló en Colombia. La investigación busco desarrollar planes de marketing haciendo uso de las diferentes redes sociales por

lo que utilizo test que fue aplicado a 458 personas. Se llegó a la conclusión que: 1) Se debe de crear un punto de conexión con los clientes potenciales, pues esto, es lo que permite compartir experiencias, ya que se esto se puede hacer con miles de personas; 2) Para poder dar a conocer los productos en una red se tienen que segmentar ya que estos usuarios siguen sus preferencias en tiempo real; 3) El incremento de la presencia en la red hace que se genere una cadena bien direccionada hacia el sitio web.

Stauffer (2013) en su trabajo de investigación sobre el análisis y propuesta de mejora para la estrategia de social media de la empresa REVENTURE LTD, cuya investigación se llevó a cabo en Valencia- España, la investigación buscó analizar de qué manera repercute la implementación del social media en la empresa, además se hará una estrategia que se adapte a la empresa en cuestión: Teniendo como objetivos específicos: 1) Identificar las grandes categorías en las que se clasifican los medios sociales y sus principales aspectos; 2) Estudiar los principales medios desde una perspectiva de marketing; 3) Identificar los principales beneficios que da estar en las redes sociales. Se concluyó: 1) No estar presente en la red, es una gran desventaja para la empresa; 2) Los medios sociales influyen en las decisiones de compra; 3) No todos los medios son adecuados para todo tipo de negocio.

Dell' Innocenti (2012) en su investigación sobre las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico. La investigación se centró en ver cómo es que están afectando las nuevas tecnologías en la empresa, cual es la repercusión que estas tienen. Teniendo como objetivo: 1) Analizar las redes

sociales digitales como herramientas de marketing. Se llegó a la siguiente conclusión: Que, mediante el uso de la tecnología, se ha podido recabar información valiosa, para poder cumplir con expectativas, e incluso satisfacer aquellas necesidades que aún ninguna empresa lo ha logrado.

Sánchez (2012) en su trabajo de investigación sobre la utilización de internet y de los medios sociales para el mercadeo y el posicionamiento de la empresa. La investigación se centró en diseñar un Plan de Marketing Digital para el Centro de especialistas farallones (CEF), donde se propusieron estrategias de marketing. Teniendo como objetivos específicos: 1) Desarrollar el Web site para el centro de especialistas farallones; 2) Identificar cuáles son las herramientas de mercadeo digital adecuado de la gestión de marketing del centro de especialistas farallones; 3) Proponer estrategias de marketing digital para el centro de especialistas farallones. Se tuvo en cuenta a 216 clientes de la clínica. Se llegó a la siguiente conclusión: El centro de especialista cuenta con el soporte necesario para poder llegar de manera directa a sus clientes, y posicionarse cada día un poco más en el mercado.

Varas (2012) en su trabajo cuyo tema fue marketing móvil desarrollado en Argentina. El estudio se centró en conocer los alcances del Mobile marketing a nivel nacional. Teniendo como objetivos específicos: 1) Estudiar en qué medida los consumidores aceptan las campañas de marketing móvil; 2) Conocer el nivel de adhesión de las empresas con respecto a la utilización del Marketing móvil. La metodología que se utilizó fue descriptiva, comparativa, cuantitativa y cualitativa.

Llegando a la siguiente conclusión: Las personas aceptan positivamente cualquier publicidad en sus celulares, de manera que esto, para ellos no les genera una pérdida de tiempo, puesto que siempre tienen a la mano, por ende, el nivel de aceptación a nivel mundial es de 350 mil millones al mes de mensajes publicitarios.

Nacional

Crespo (2014) realizó un estudio sobre el marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. El estudio se basó en analizar cómo es que influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes. Llegando a la conclusión que: Mediante el uso de herramientas de marketing de relaciones, se logrará tener un impacto mayor en los clientes; y se logrará la fidelización de los clientes.

Velásquez (2014) en su tesis sobre marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo-2014. El estudio se centró en examinar cómo es que la imagen de la empresa es vista después que se aplicaron estrategias de marketing 3.0. Teniendo como objetivos específicos: 1) Determinar la predisposición de los usuarios a participar en las redes sociales de las entidades financieras; 2) Medir la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo; 3) Medir la imagen de marca de las entidades financieras. Se trabajó con 384 usuarios con un método analítico- deductivo, con una metodología que empleó fuentes secundarias. Concluyendo que: Las personas que hacen uso de internet, saben que ahora las empresas financieras hacen uso de las redes sociales, para publicar sus promociones, tasas, entre otros; y ellos aprovechan dicha plataforma, tanto para socializar, como para

generarse algún beneficio.

Castro (2012) en su investigación sobre el social media como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa HANGAR 29 en el segmento de 16 a 35 años del Distrito de Trujillo”. La investigación se centró en plasmar estrategias, para posicionar a la empresa, para lo cual se utilizó al social media. La metodología que se utilizó fue, un método inductivo-deductivo, además se hizo el estudio a 383 jóvenes entre 16 a 35 años de edad. Llegando a la conclusión: Que las razones por las que la empresa no logra posicionarse se debe porque carece de un perfil como marca; y con la estrategia de social media se pudo posicionar a la empresa.

Almonacid y Herrera (2015) realizaron su tesis sobre estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Basándose en determinar cómo es que influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Y para ello se trabajó con 246 clientes. Se llega a tener las siguientes conclusiones: Se logró calar en la mente del consumidor, ocupando el 2 puesto dentro del sector inmobiliario, así mismo, para lograr que las estrategias sean efectivas y permita obtener los resultados que se espera, es necesario realizar un seguimiento de las mismas y utilizar distintas formas de medición para ser analizadas y hacer así una retroalimentación.

Salas (2012) en su tesis sobre el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. El estudio tuvo como objetivo: analizar de qué manera el neuromarketing ayudara a posicionar a la empresa, y para ello se trabajó con especialistas en tema de neuromarketing. Llegando a la conclusión que existen empresa que tienen trabajadores expertos en marketing, quienes buscan nuevas formas de aprovechas las tendencias del mercado cambiante, de tal forma que puedan implementar nuevas estrategias que estén de acuerdo a las exigencias del cliente, ya que se va recoger todas aquellas inquietudes que los consumidores tengan y de una manera u otra mejorarla.

Local

Aldana (2016) realizó su tesis sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Se tuvo como objetivo: Diseñar un plan de Marketing Digital para la Gestión de Exportación en la empresa Food Export S.A. Chiclayo 2014, teniendo como población de estudio a 14 personas. Llegando a la conclusión que los consumidores manifiestan en el fan page que, el servicio es muy bueno, puesto ellos encuentran todo lo que buscan cuando piensan en comprar algún postre, pudiendo acceder fácilmente a información relevante, como precio y calidad.

Salazar y Matta (2016) en su investigación sobre el marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL de la ciudad de Chiclayo – 2016. El estudio tuvo como objetivo: Analizar la relación que

hay entre el marketing online y la fidelización, esto se hizo a través de 132 clientes, además se analizó como los trabajadores ven al marketing online una buena manera de hacer publicidad y como este repercute en los clientes. Concluyendo que, la empresa tiene un posicionamiento bueno, pero que este indicador se debe de mejorar, llegando a situarse para con los clientes como una excelente empresa en el sector.

Castro (2015) en su trabajo sobre el plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación “ahora Lambayeque”, Chiclayo – marzo-septiembre 2014. La investigación tuvo como objetivo: diseñar un Plan de Marketing basado en el diagnóstico y marketing mix, que permita la captación y fidelización de socios en la asociación “AHORA LAMBAYEQUE”, y para ello se trabajó con 161 establecimientos comerciales y 51 socios de la asociación. Llegando a la conclusión que, si el diario desea incrementar su cartera de clientes, debe de realizar acciones de marketing, y a la vez mostrarles a los posibles clientes, cuales son los beneficios que les generará convertirse en socios.

Fuentes (2014) en la investigación sobre una propuesta de un plan de posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014. El estudio tuvo como objetivo: Desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Constructora CONSTTANSA, enfocada hacia el mercado de Chiclayo, y para ello se trabajó con 421 personas. Llegando a la conclusión que, es necesario diseñar un plan, dónde se implante, la política ambiental que vende la empresa, de manera que esto, pueda llamar la atención de los clientes, tomando dichas características, como un

valor agregado, para su elección de la inmobiliaria.

Pintado y Recalcaba (2014) realizaron su trabajo sobre una propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética “BARBOZA’S” de la ciudad de Chiclayo. Esta investigación se basó en proponer estrategias de marketing en redes sociales para la empresa. Donde se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositiva con un diseño no experimental. Llegando a la conclusión que: Las promociones que se lancen al mercado, deben ser de agrado del sector, y para que pueda lograrse el posicionamiento, se debe de utilizar herramientas tecnológicas para poder llegar con más facilidad.

Vigo (2013) en su tesis sobre el potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo. El estudio tuvo como objetivo: Analizar cómo funciona el marketing en las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, y para ello se trabajó con 55 Mypes. Se llegó a la conclusión que, es beneficioso la implantación del marketing viral en las MYPES, ya que con ello se logra llegar a una mayor cantidad de posibles clientes.

Salas (2012) en su tesis titulada el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. El estudio tuvo como objetivo: Estudiar del neuromarketing como una forma de diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú, y para ello se trabajó con expertos en neuromarketing y con 367 personas a quién se les hizo una serie de preguntas.

Llegando a la conclusión que para querer ingresar a mercados potenciales se deben tener en cuenta las nuevas tendencias, antes de ingresar con el producto o servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Stanton, Etzrael, y Walker (2007) indican que el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Evolución del marketing

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas. (Stanton, Etzrael, & Walker, 2007, pág. 7)

Etapa de orientación al producto: Este enfoque en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930, lo cual es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente. A pesar del hecho de que estas condiciones ya no son típicas, algunos gerentes aún operan con una orientación al producto. (Stanton, Etzrael, & Walker, 2007, pág. 8)

Etapa de orientación a las ventas: La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 cambió la forma de ver las cosas, pues a medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. (Stanton, Etzrael, & Walker, 2007, pág. 8)

Etapa de orientación al mercado: Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores, ya que, miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma, el marketing siguió evolucionando. (Stanton, Etzrael, & Walker, 2007, pág. 9)

Conceptualización del Marketing

El marketing es de vital importancia para toda empresa u organización, es así como Kotler (2002) afirma que es el “Proceso dónde se intercambian productos, a través de empresas las cuales ofrecen los bienes o servicios a los clientes o las personas

que necesitan satisfacer una necesidad” (pág. 90).

Por ello si se desea saber con precisión qué necesidad se va satisfacer es necesario aplicar el marketing, por ello Maram (2015) afirma que “El marketing refleja la opinión de la persona que ha adquirido o ha hecho uso del bien o servicio, el marketing trata de analizar lo que realmente quiere el cliente, ya que se fundamenta en la satisfacción de estos” (pág. 13).

Evolución del Marketing:

El Marketing aparece en plena era de la tecnología y la informática, y a esto se le debe añadir las plataformas que hacen posible conectarse a las redes sociales, los cuales permiten que los clientes al momento que desean comprar algo. Kotler (2012) menciona que pueden hacer una comparación múltiple y decidir por aquel producto que más le ha convencido, debido a ello la empresa debe de tener bien definido cuál es el público la que quiere llegar para poder desarrollar un producto superior. Se está viendo cómo es que nace el marketing 3.0, pues aquí se da inicio a la valoración de las personas, quienes tienen inteligencia, corazón y espíritu.

Nacimiento de los medios sociales:

Lo que da vida a los medios sociales es el internet que tuvo sus inicios por en los sesenta, y ya en el siglo XXI, dando lugar a la web 2.0. Cajal (2017) indica que es dónde los mismos usuarios crean el contenido que les parezca y este es compartido alrededor de mundo, y reforzado por aquel grupo de interés que desea dar una opinión

o mejora del mismo; pero fijándonos en lo que respecta al nacimiento del social media, muchos sitúan sus inicios por el año 1994, con el lanzamiento de la primera web, llamada “Geocities”, la cual contaba con varios servicios gratis para los usuarios, desde un espacio para el chat, foro, hasta alojar páginas web de interés, esta fue comprada por Yahoo posteriormente.

Social Media

a) Definición

La forma de comunicarse con los clientes se han ido modificando, lo que ha dado lugar al social media, dónde Moreno (2000) afirma que el social media es una red de comunicación que se da a través del internet, y estos son las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc), con una comunidad online, estas personas suelen ser muy expresivas lo que hace posible que se pueda recoger información y las empresas puedan tomarlas para mejorar tanto sus productos como sus servicios y tener un mejor impacto en los consumidores. (pág. 6)

La manera de llegar a calar en la mente de los clientes ha cambiado significativamente ya que ahora la comunicación se da en forma simultánea. Cajal (2017) hace mención que ahora eso es gracias a las redes sociales, los que se encargan básicamente de la conexión entre las personas y empresas, estas se dan de una manera diferente no como tradicionalmente se hacían, puesto que, ahora se utiliza a las plataformas y redes sociales, pues son de acceso fácil y están al alcance de cualquier persona.

El social media, representa la forma de comunicarse de forma conjunta, a

nivel mundial, utilizando una plataforma digital. Schaefer (2013) indica que además que es aquí donde se da tres premisas como compartir enlaces, y links de diversos temas, los cuales serán captados por aquellos internautas que les interese, el colaborar, muchas empresas utilizan esto para pedir las opiniones de los clientes y de esta manera tener un contacto directo y por último conversar, ya que muchos usuarios de las plataformas digitales utilizan esto como eje principal.

b) Dimensiones

Según Moreno (2000) el plan de social media marketing está compuesto por las siguientes dimensiones:

Diagnóstico de Redes Sociales

La empresa que quiere ingresar al mundo digital de las redes sociales debe de tener claro sus objetivos, dentro de estos objetivos se debe plasmar que es que es lo quiere comunicar, por lo que dependiendo de eso se verá en que red social se pretende estar bien sea en una específica o en varias, como Facebook, twitter u otra red social (pág. 38).

Fijación de Objetivos

En el plan de marketing de la organización se tiene previsto, el marketing en las redes sociales, puesto que, cuando se plantearon los objetivos ya se había respondido a la pregunta es ¿Por qué queremos estar en los medios sociales?, para ello se tiene que tener en cuenta que en el mercado existen tres tipos de clientes, pero si la empresa logra que estos tres tipos de clientes se unifiquen, lo único que se espera es el éxito rotundo de la empresa (pág. 38).

A continuación, se detallan los tres tipos de clientes:

Cliente potencial: El cual visualiza a la empresa

Cliente convertido: El que confía en la empresa

Cliente fidelizado: El que recomienda

Medios y canales

Específicamente es establecer el público objetivo, que muchas veces no coincide con los destinatarios de los productos o servicios, pero algo muy importante es que se debe de analizar cada individuo o grupo de comunidad virtual al que pertenece (pág. 39).

Planificación de medios

A fin de diseñar la estrategia de social media, se tiene que ver bien lo que se desea lograr, es decir plantear los objetivos, por lo que deben definirse aspectos relevantes como tomar en cuenta el posicionamiento de la empresa para transmitir en el mundo online la misma imagen corporativa que se tiene offline; descubrir qué se puede aportar que sea interesante y realmente ofrezca valor para la audiencia que se ha definido, teniendo en cuenta que no se trata de la empresa sino de los clientes, de ellos y si al mismo tiempo les damos algo más que nadie más tiene, llamaremos sin duda su atención; además de tener los mismos intereses, se tiene que hablar el mismo lenguaje que las personas a quienes se dirige el mensaje, por lo que la audiencia es la que marca el tono y el estilo de la conversación, no la propia empresa, ya que se tienen en cuenta que lo habitual en Internet es que el diálogo sea bastante informal, alejado del aburrido corporativismo al que muchas empresas están acostumbradas y que tan

rápidamente aleja a los usuarios ; y es recomendable establecer una frecuencia de actualizaciones en cada medio para asegurar una continuidad del proyecto, por lo que se resalta que es necesario tener en cuenta la disponibilidad de las que participarán en el proyecto para fijar plazos asumibles (pág. 39).

Herramientas y plataformas

Se tiene que trabajar teniendo en cuenta el mensaje que se quiere transmitir, por lo que se tiene que tener en cuenta, que se debe de conocer:

El lado externo de la marca negocio o producto: A quien nos estamos dirigiendo y por qué medios de comunicación pretendemos llegar a ese público objetivo.

La competencia: Es decir quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen, cuándo y por qué lo hacen, y centrarse más en cómo es que podemos diferenciarnos de ellos.

El mensaje: Que se quiere transmitir de manera que quede grabado en la mente de los clientes, tener en cuenta que este mensaje no debe ser más de 30 segundos, y se hace mediante las redes sociales.

Objetivos: Los objetivos se deben de plantear de tal manera que sea posible de lograr, sea cuantificable, es decir no se trata solo de estar en Facebook u otra red social, si no de saber en cuanto esto va incrementar en más ventas de la empresa, por ello el objetivo debe ser claro.

Definir los perfiles: Todo aquello que se necesita para dibujar un organigrama para que cada persona sepa en todo momento con quién cuenta y a quién puede acudir.

Diseñar una línea: Cuya línea debe ser temporal a lo largo de la cual distribuirán acciones puntuales, tácticas, conduciendo hacia la consecución de la estrategia.

Plan de gestión del social media: Se deben acudir a especialistas del social media de manera que se evalúe y se tengan los resultados favorables para la empresa, ante ellos se les debe exponer cual es el problema por el que atraviesa la empresa y que es lo que se quiere lograr, de manera que ellos puedan tomar nota y elaborar la estrategia adecuada para sacar adelante a la empresa (pág. 40).

Posicionamiento

a) Concepto

Para poder establecerse como marca preferida de los clientes, se tiene que hacer un arduo trabajo de manera que se logre el posicionamiento, por ello Kotler (2012) afirma que el posicionamiento, se basa en la manera como se elabora estrategias para ofertar el producto, y como resultado de ello se pueda ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (pág. 276)

b) Características

El posicionamiento está compuesto por varias características, las cuales van a influir en el mercado, Kotler (2012) indica que estas son: la posición, que es la manera como el cliente visualiza a la empresa, otra característica, es el liderazgo que la empresa tenga en el mercado, otra, es que el cliente siempre recordará a la marca, siempre y cuando esta pueda ser asociada a su necesidad, por ello, se debe considerar, reforzar las estrategias de posicionamiento de una marca, mediante la generación de valor agregado a sus productos. (pág. 276)

c) Tipos de posicionamiento

Posicionar a la empresa se debe de evaluar diversas características, las cuales se desea resaltar, por ello Kotler (2012) menciona que, para lograr dicho cometido, se debe considerar lo siguiente:

Posicionamiento en función de los atributos

Se refiere básicamente, a la generación de valor para los clientes, cuyo valor no sea ofrecido en la misma magnitud, por la competencia, de manera que se logre una diferenciación, que no sea fácil de superar. (pág. 277)

Posicionamiento en función de la competencia

Se centra básicamente en, fijarse en la mente del cliente, de la misma manera que la competencia. (pág. 277)

Posicionamiento por el uso

Satisfacer una necesidad, es por lo que más se preocupan los clientes, por ello buscan productos que, realmente puedan satisfacer dichas necesidades básicas, si la empresa suple dichas necesidades, pues será el rey del mercado. (pág. 278)

Posicionamiento por estilo de vida

Cada persona durante el desarrollo de sus actividades diarias, ha ido fijando su estilo de vida, por ello, se debe de proporcionar, bienes o servicios, directamente para cada uno de ellos, los cuales se sientan identificados. (pág. 279)

d) Estrategias de posicionamiento

Para un buen posicionamiento es necesario que, se explote al máximo, las características, Kotler (2012) hace referencia a las estrategias de producto, plaza, precio y promoción, cuyo trio, pueda hacer prevalecer la estrategia de posicionamiento. (pág. 281)

Además, para posicionar una marca en el consumidor se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

Identificar las ventajas competitivas posibles, por medio del descubrimiento de las necesidades del cliente, y de la creación de productos/ servicios, acorde a dichas necesidades, antes que la competencia pueda

suplirlas, pues la empresa logrará crear ventaja competitiva, produciéndose una diferenciación ante los competidores. (pág. 282)

Seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas, para poder ser el líder en el mercado, se debe desarrollar un producto o servicio competitivo, pues en busca de la adecuada ventaja competitiva la empresa debe de diferenciarse, pero esta debe ser seleccionada cuidadosamente ya que no todas las diferencias son significativas y cada diferencia potencial genera costes, por lo tanto, esa diferenciación que aspira la empresa debe cumplir los siguientes criterios: Debe ser exclusiva, asequible, rentable, distintiva, comunicable y superior. (pág. 282)

Selección de una estrategia de posicionamiento general, se da cuando, se ofrece al mercado algo diferente, es decir, el mix completo de beneficios que ofrece la empresa o el producto y en torno al cual se posiciona, a continuación, se desarrolla cinco propuestas de valor exitosa para que una empresa pueda posicionarse:

Más por más: Se fija el precio de acuerdo al producto o servicio (alta calidad), pues se tienen que para cubrir los costes más elevados. (pág. 283)

Más por lo mismo: Ofrecer al cliente, lo mismo que la competencia, pero a un precio más económico. (pág. 284)

Lo mismo por menos: Ofrecer al cliente, el precio del bien o servicio, a un precio menor, que el que realmente cuesta usualmente. (pág. 284)

Menos por mucho menos: Se ofrece en el mercado, aquellos productos que cuestan menos, pero su utilidad es baja. (pág. 284)

Más por menos: una propuesta de valor donde se ofrecen mejores productos por precios bajos pero la empresa debe tener claro en costear sus productos para que un futuro no tenga problemas. (pág. 284)

Comunicación y aplicación de la estrategia, una vez seleccionada la estrategia, se debe de ejecutar, utilizando las herramientas, y plataformas para poder llegar a los clientes, además de ello, se tiene que tomar en cuenta, la capacidad que deben de tener los trabajadores, para ejecutarla, además debe contar con empleados capacitados, contar con minoristas de renombre y desarrollar mensajes de ventas y publicidad que transmitan mejor su mejor servicio. (pág. 285)

e) Dimensiones del posicionamiento

Existen tres factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado, par Kotler (2012) estas son, la diferenciación, expectativas del consumidor, competidores, los cuales se van a detallar a continuación:

Diferenciación. – Si una empresa quiere seguir en el mercado tan competitivo, es necesario, otorgarle al cliente un producto único, e irrepetible, de manera que, cuando piense en satisfacer su necesidad, automáticamente se le venga a la cabeza, la marca de la empresa. (pág. 109)

Expectativas del consumidor. – Cuando un cliente, adquiere un producto o servicio, este siempre recurre a la comparación, de lo que estuvo esperando y lo que ha recibido, un factor muy importante, es que la publicidad que se haya hecho sobre el producto, de manera que cuando el cliente, decida comprarlo, no sufra una decepción, lo que conllevaría a que este, más nunca vuelva a comprar, ni el producto elegido, ni otro que la empresa ofrezca. (pág. 109)

Competidores. –Siempre la empresa estrella del mercado, es aquella, que tiene fijado su marca en la mente de los clientes, debido a su trabajo constante, es la que, le da dicha posición, y si esta comete un mínimo error, automáticamente las demás empresas, van en busca de ese puesto en el mercado. (pág. 109)

1.4. Formulación del problema

¿Cuál sería la propuesta de un plan de Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz – Chiclayo?

1.5. Justificación del estudio

Tuvo justificación teórica, debido a que hubo un respaldo en teorías descritas por autores, las cuales han contribuido a ampliar los conocimientos de la variable social media, que es una red de comunicación que se dan a través del internet, y estos son las redes sociales , como el grupo de personas o mejor dicho una comunidad online, lo que hace posible que se pueda recoger información y las empresas puedan tomarlas para mejorar tanto sus productos como sus servicios y

tener un mejor impacto en los consumidores (Moreno, 2000), así mismo el posicionamiento, según Kotler (2012) afirma que el posicionamiento, se basa en la manera como se elabora estrategias para ofertar el producto, y como resultado de ello se pueda ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (pág. 276); con la ayuda de las teorías, se pudo dar solución a la problemática de la fundación Matiz.

Tuvo justificación metodológica porque la investigación fue de tipo descriptivo y propositiva, ya que se propuso estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz, además el estudio fue de diseño no experimental, puesto que no hubo manipulación de las variables, recogiendo la información necesaria por medio de una encuesta.

Tuvo justificación institucional, ya que se mejoró el posicionamiento de la Fundación Matiz y esto hizo que se incrementen los servicios y puestos de trabajo.

Es importante porque las incluir estrategias de social media en la Fundación Matiz, esta tendrá una mayor presencia en el mercado, permitiendo el alcance de más clientes y un mayor dinamismo entre empresa y cliente, ya que la comunicación será de manera más fluida y en tiempo récord.

1.6.Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Si se implementa un plan de social media marketing, entonces se mejorará el posicionamiento de la Fundación Matiz en la ciudad de Chiclayo.

1.6.2. Hipótesis específicas

H0 En la Fundación Matiz de la ciudad de Chiclayo no existe un diagnóstico de la situación problemática.

H1 En la Fundación Matiz de la ciudad de Chiclayo existe un diagnóstico de la situación problemática.

H1 En la Fundación Matiz de la ciudad de Chiclayo se ha determinado el posicionamiento actual y del segmento.

H0 En la Fundación Matiz de la ciudad de Chiclayo no se ha determinado el posicionamiento actual y del segmento.

H1 En la Fundación Matiz existe un análisis de la red social para el Social Media Marketing.

H0 En la Fundación Matiz no existe un análisis de la red social para el Social Media Marketing.

H1 En la fundación Matiz existe un plan de Social Media Marketing.

H0 En la Fundación Matiz no existe un plan de Social Media Marketing.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un Plan de social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz – Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación problemática relacionada a las redes sociales de la Fundación Matiz en Chiclayo.
2. Determinar el posicionamiento actual de la Fundación Matiz en el público establecido.
3. Analizar cuál es la red social adecuada para mejorar el posicionamiento en la Fundación Matiz.
4. Elaborar un Plan de Social Media Marketing en la red social Facebook para la Fundación Matiz.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo DESCRIPTIVA, ya que Bernal (2006) menciona que, en este tipo de investigación, se describen aspectos relacionados con las variables de estudio, lo cual va permitir comprender en qué situación se encuentran. Además, fue PROPOSITIVA ya que según el estudio la Fundación Matiz no cuenta con un Plan de Social Media Marketing en la red social Facebook, la cual permitió mejorar la problemática que se presentó, debido a ello se optó por proponer un Plan de Social Media Marketing que proporcionó corregir el posicionamiento de la Fundación Matiz.

El diseño de la presente investigación fue NO EXPERIMENTAL, puesto que Bernal (2006) indica que, no se manipularon las variables, en este caso del Social Media Marketing y el posicionamiento de la Fundación en estudio, luego de recolectar la información se analizó tal como se desarrolló en su entorno natural.

M → O → P

Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Plan de Social media Marketing

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Variable Independiente (X)

Social media: Moreno (2000) afirma que el social media es una red de comunicación que se da a través del internet, y estos son las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc), con una comunidad online, estas personas suelen ser muy expresivas lo que hace posible que se pueda recoger información y las empresas puedan tomarlas para mejorar tanto sus productos como sus servicios y tener un mejor impacto en los consumidores (pág. 6).

Variable Dependiente (Y)

Posicionamiento: Kotler (2012) afirma que el posicionamiento, se basa en la manera como se elabora estrategias para ofertar el producto, y como resultado de ello se pueda ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (pág. 276)

2.2.2. Operacionalizaciòn

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		UNIDADES		
V.I-PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING: Moreno (2000) afirma que el social media es una red de comunicaciòn que se da a través del internet, y estos son las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc), con una comunidad online, estas personas suelen ser muy expresivas lo que hace posible que se pueda recoger informaciòn y las empresas puedan tomarlas para mejorar tanto sus productos como sus servicios y tener un mejor impacto en los consumidores (pág. 6).	Diagnóstico de redes sociales	¿En qué año fue creada la Fanpage de la Fundación Matiz?	Entrevista a Gerente de la Fundación Matiz	Preguntas libres		
		¿Con cuántos seguidores cuenta la Fanpage de la Fundación Matiz?				
		¿Hay una persona encargada de administrar la Fanpage de la Fundación Matiz?				
		¿Se realiza alguna selecciòn de la informaciòn que va ser subida a la Fanpage de la Fundación Matiz?				
	Fijaciòn de Objetivos	¿Se selecciona las fotos y videos que van a ser colgados en la Fanpage de la Fundación Matiz?				
		¿Se responde de manera habitual las consultas de los seguidores?				
		¿En cuánto ha influido en la empresa (ventas) al contar con una Fanpage?				
	Medios y canales	¿A cuántos seguidores se desea llegar?				Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo; En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo;
		¿Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet?				
		¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?				
	Planificaciòn de medios	¿Usted está registrado en la red social Facebook?			Encuesta/ cuestionario a	
		¿Para usted la red social Facebook es una de sus favoritas?				
¿Usted ingresa de manera frecuente a internet a revisar sus publicaciones?						

		¿En la red social Facebook usted tiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares?	De acuerdo; Totalmente de acuerdo
		¿Usted cuenta por lo menos con 100 contactos en la red social Facebook?	
		¿Usted tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz?	
		¿Usualmente realiza consultas a través del perfil o Fanpage de la Fundación Matiz?	
		¿Confía en las publicaciones generadas en la Fanpage de la Fundación Matiz?	
	Herramientas y plataformas	¿Se sentiría motivado para recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook?	
		¿Realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes?	
		¿En la descripción de la Fanpage qué le gustaría encontrar?	
		¿Le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la fundación Matiz?	
		¿Usted califica como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz?	
V.D- POSICIONAMIENTO: Kotler (2012) afirma que el posicionamiento, se basa en la manera como se elabora estrategias para ofertar el producto, y como resultado de ello	Diferenciación	En comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional ¿Usted cree que Fundación Matiz es mejor?	Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo; En desacuerdo;
	Expectativas del consumidor	¿Usted considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz?	Ni de acuerdo ni en

se pueda ocupar un lugar
distintivo en la mente de
los consumidores del
mercado meta. (pág.
276).

Competidores

¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la Fundación
Matiz?

¿Usted considera que la Fundación Matiz es mucho mejor que
la competencia?

desacuerdo;
De acuerdo;
Totalmente de
acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Tamayo (2004) afirma que. “La población, representa el total de unidades o personas que se desea estudiar, los cuales reúnen ciertas características comunes” (pág. 92).

La población estuvo conformada por personas que asistieron a capacitaciones durante los últimos 5 meses, los cuales oscilaron entre las edades de 24 años a 50 años hombres y mujeres, cabe resaltar que esto ha variado cada mes, estos se detallan a continuación:

Tabla 1: Cuadro de asistentes a capacitaciones

Mes-2017	Número de ventas
Mayo	24
Junio	18
Julio	22
Agosto	27
Setiembre	21
Total	112

Fuente: Hojas de Registro de Ingreso a cursos a la Fundación Matiz

2.3.2. Muestra

La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (112)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (90%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (10%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,65^2 * 112 * 0,5 * 0,5}{0,1^2(247 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 80$$

La muestra representa el conjunto de personas que han sido seleccionadas por medio de un tipo de muestreo probabilístico aleatorio, dónde todas las personas de la población tuvieron la posibilidad de formar parte de la muestra esto mediante la aplicación de una fórmula para una población finita, que dio como resultado que la muestra estuvo conformada por 80 personas las cuales conforman a los asistentes a los cursos dictados en los últimos 05 meses a la Fundación Matiz.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2006) menciona que para un trabajo de investigación es necesario utilizar una serie de técnicas e instrumentos para realizar la recolección de datos, los cuales se describen a continuación:

Técnicas

Encuesta: Esta técnica de recolección de datos permitió tener contacto con los clientes de la Fundación Matiz, por medio del cuestionario previamente preparado, con preguntas que ayudaron a obtener información relevante para el propósito de la investigación.

Entrevista: Técnica que sirvió para, intercambiar ideas mediante una conversación, en el cual se designó al entrevistador, que fue el investigador y el entrevistado que fue el gerente de Fundación Matiz, quien gustosamente contestó cada pregunta, que ayudó a dar solución a la problemática de la investigación.

Análisis de documentos: Dicha técnica, se utilizó para recabar información, para elaborar el marco teórico, con el propósito de contrastar y completar los datos.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Se basó en la elaboración de preguntas, que al momento de ser respondidas generen los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio. El cuestionario permitió estandarizar y uniformar lo recabado de la información. Por lo que antes de su aplicación se procedió a su validación a través del juicio de expertos en el tema investigado.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Se obtuvo con la evaluación de personas especialistas en el tema, quienes indicaron si la medición refleja de manera probable los atributos del estudio.

Confiabilidad

Para analizar la confiabilidad (Frías, 2014) indica que este se realiza con el alfa cron Bach, el cual es un método de consistencia, que va a estimar la fiabilidad del instrumento de la muestra se ha considerado el 10%, lo que ha hizo la cantidad de 14 personas a las que se les aplico la encuesta, teniendo un grado de confiabilidad de 0.82 lo cual es muy buena, y el instrumento es muy confiable.

K : El número de ítems	19
ΣS_i^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Items	10.63
S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items	5.98
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach	

$$\alpha = \frac{19}{19 - 1} \left[1 - \frac{10.63}{5.98} \right]$$

19, [1 - 1.78]
18
1.05555556 [0.78]
 $\alpha = \boxed{0.82}$

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

2.5.Métodos de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos:

Inductivo. - El método fue inductivo ya que según Bernal (2006) este método permitió llegar a las conclusiones del trabajo de investigación, a través de toda la información que ha sido recopilada en los capítulos anteriores, como la realidad problemática y los antecedentes.

Deductivo. - El método deductivo consistió según Bernal (2006) en llegar a definir aquellos elementos puntuales del trabajo de investigación, basándose

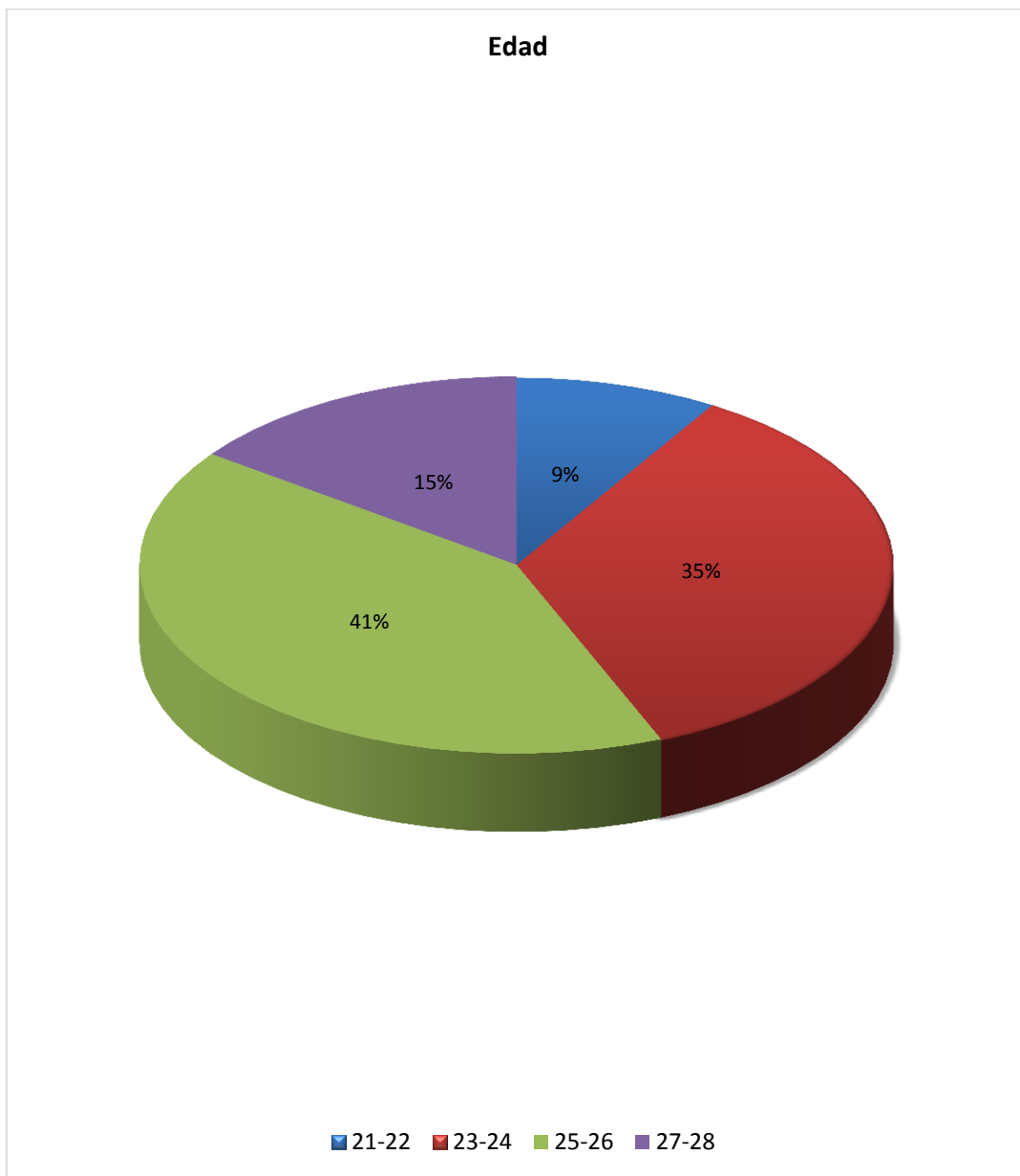
particularmente en teorías, las cuales ayudaron a definir la propuesta adecuada para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz en la ciudad de Chiclayo.

2.6.Aspectos éticos

Mediante el respaldo de los autores citados, respetando su esencia científica por lo mismo que se justifica este trabajo de investigación, así mismo se tuvo el respeto del personal de la Fundación Matiz y de la muestra seleccionada para la encuesta, que fue voluntariamente y que los datos de información que aportaron fueron confidenciales. Generándose de esta manera el Consentimiento informado, confidencialidad, observación participante, y originalidad.

III. RESULTADOS

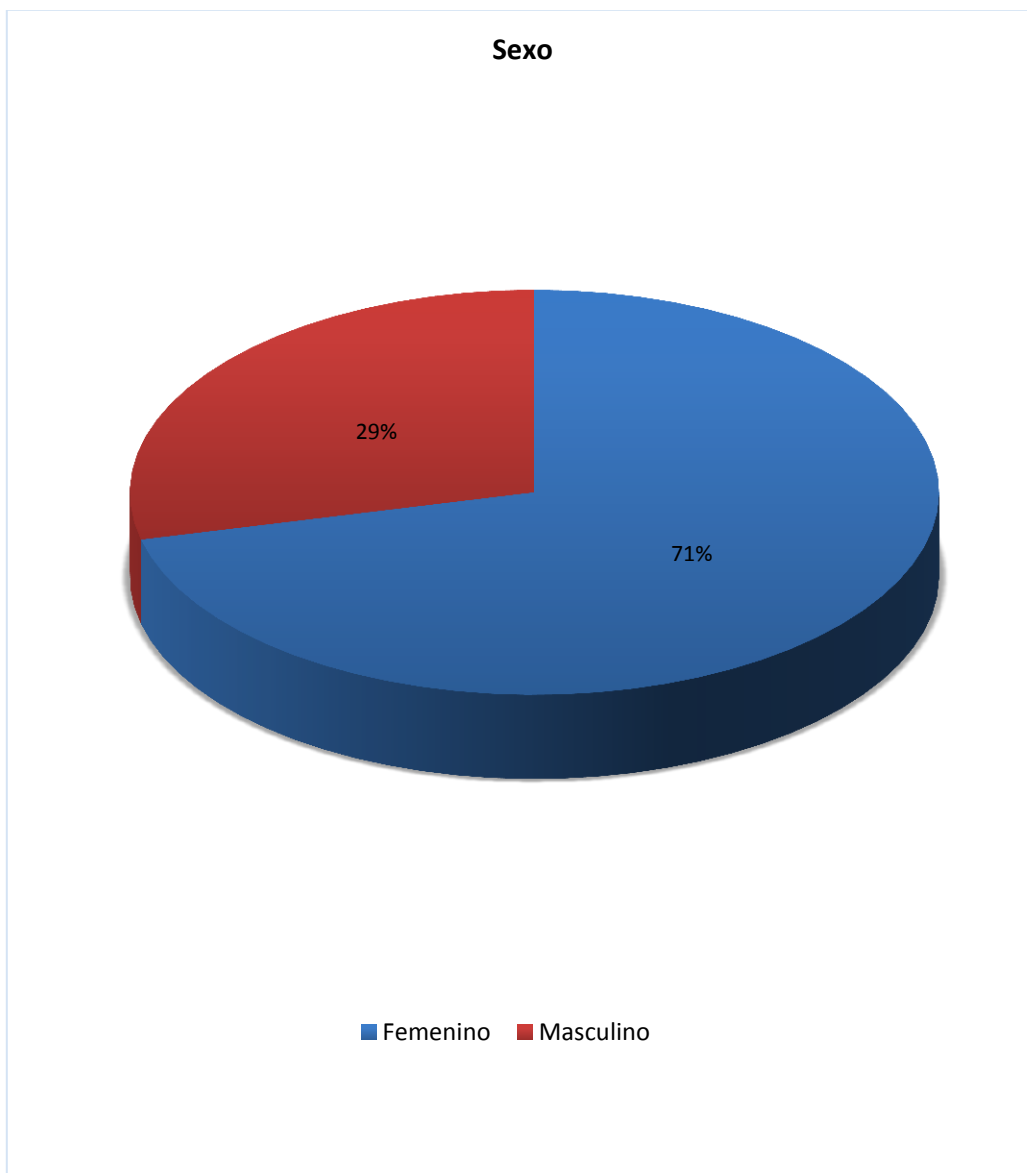
Figura 1



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz, se tiene que el 9% tienen la edad entre 21 a 22 años, y el 41% tienen entre 25 a 26 años.

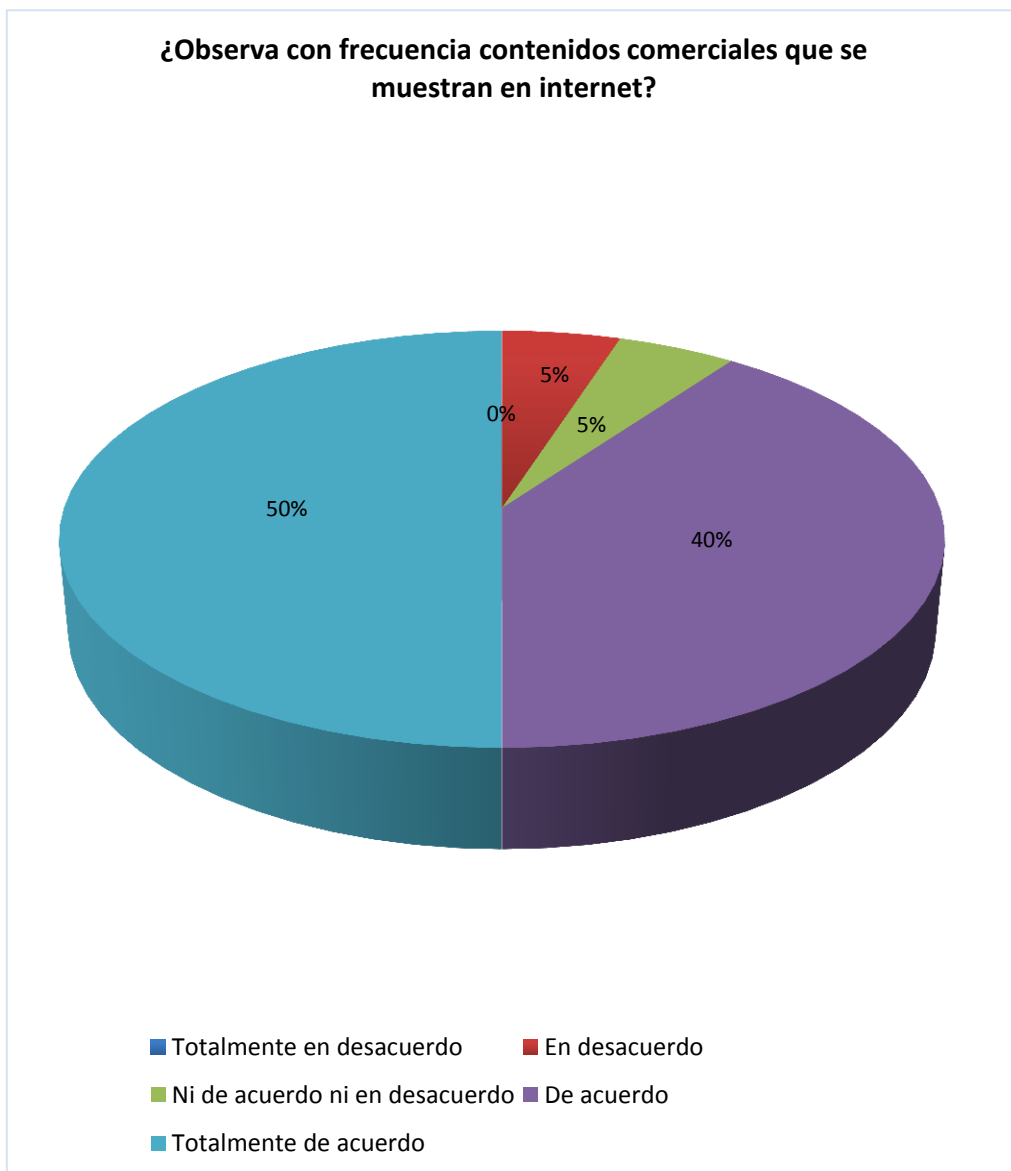
Figura 2



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 71% fueron mujeres, sin embargo, el 29% fueron hombres.

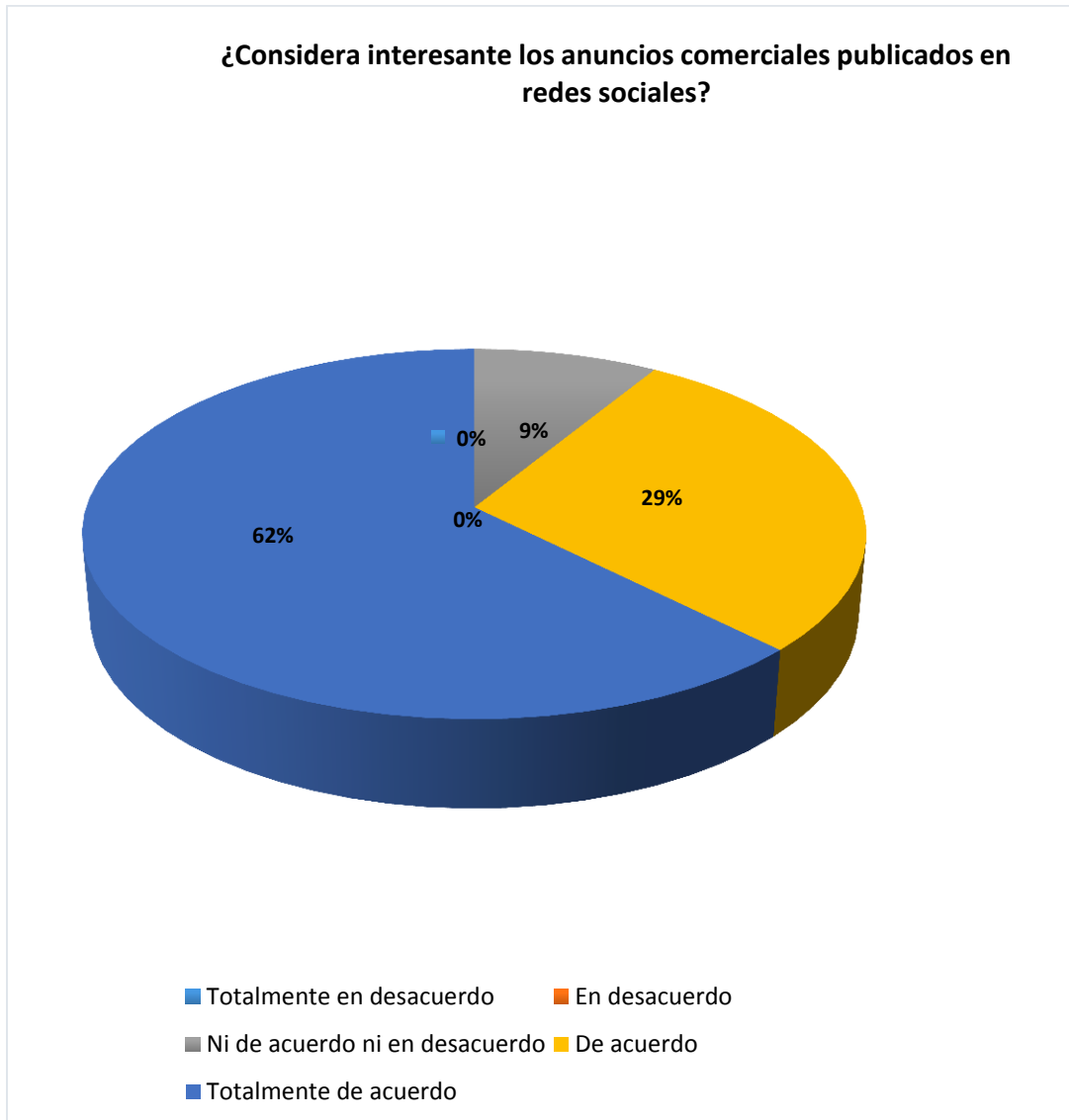
Figura 3



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 50% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que observan con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet, y el 5% indica su desacuerdo.

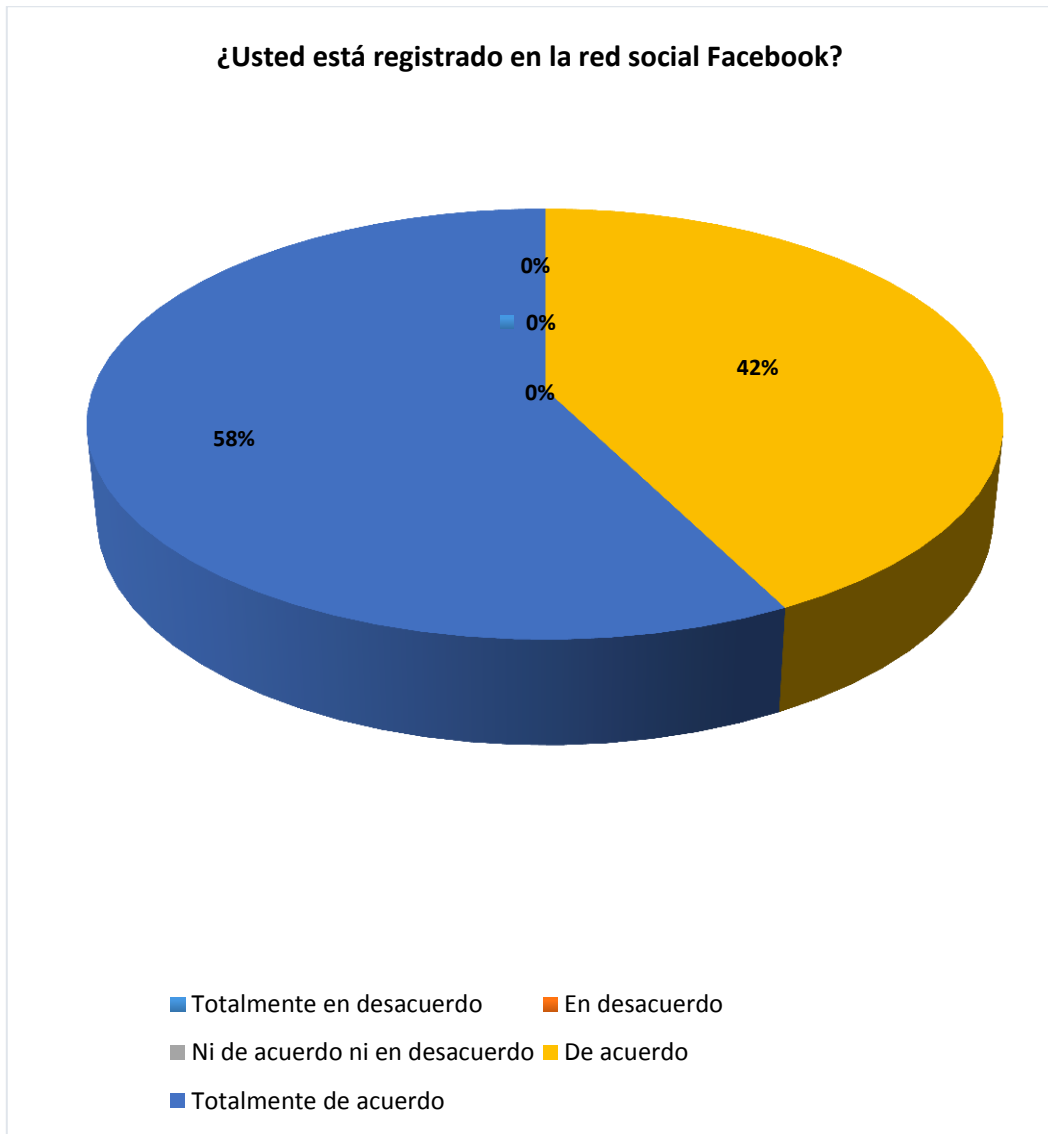
Figura 4



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundaciòn Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 62% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que, si consideran interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales, sin embargo, el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

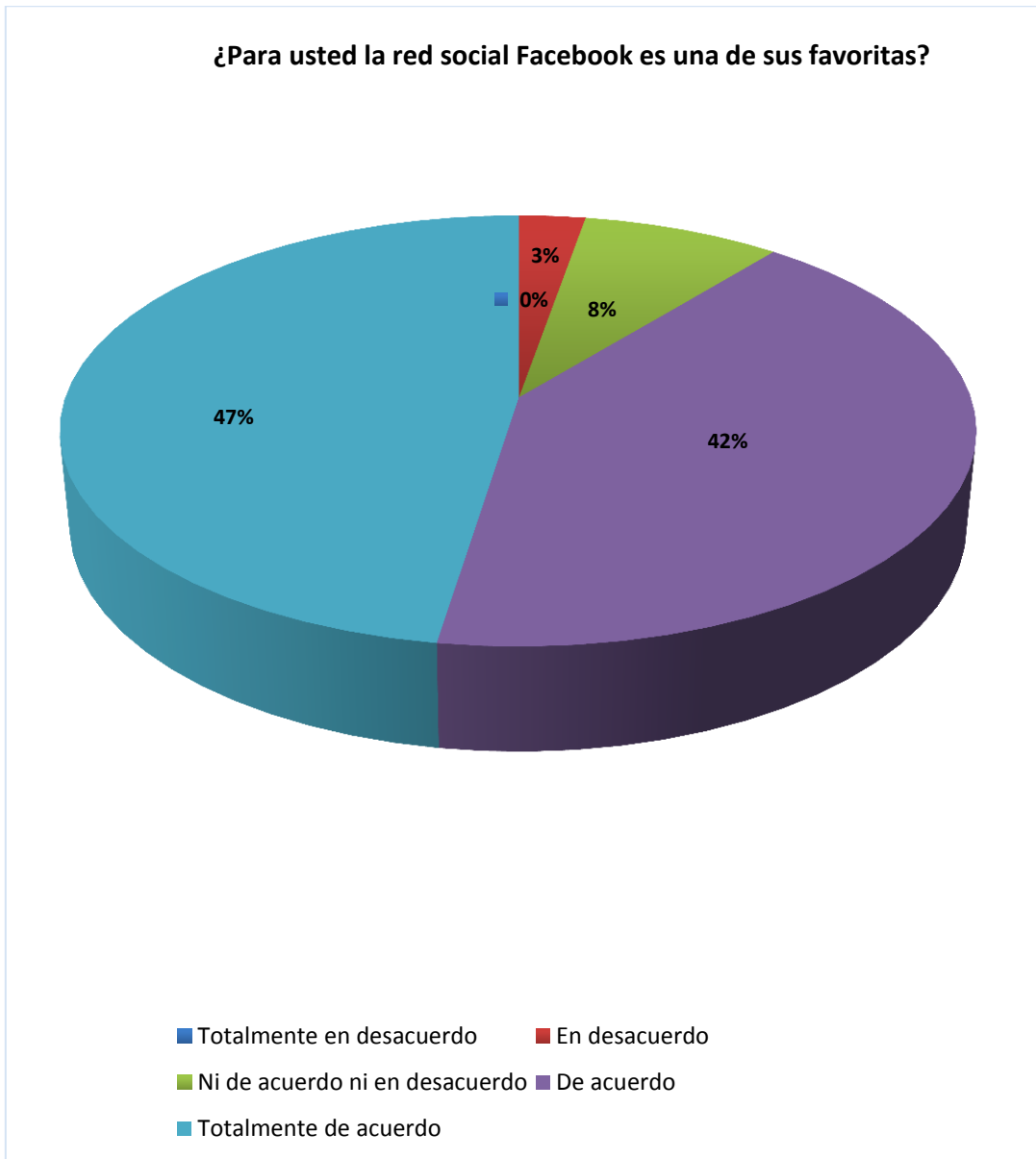
Figura 5



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 58% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que, si está registrado en la red social Facebook, mientras el 42% está de acuerdo.

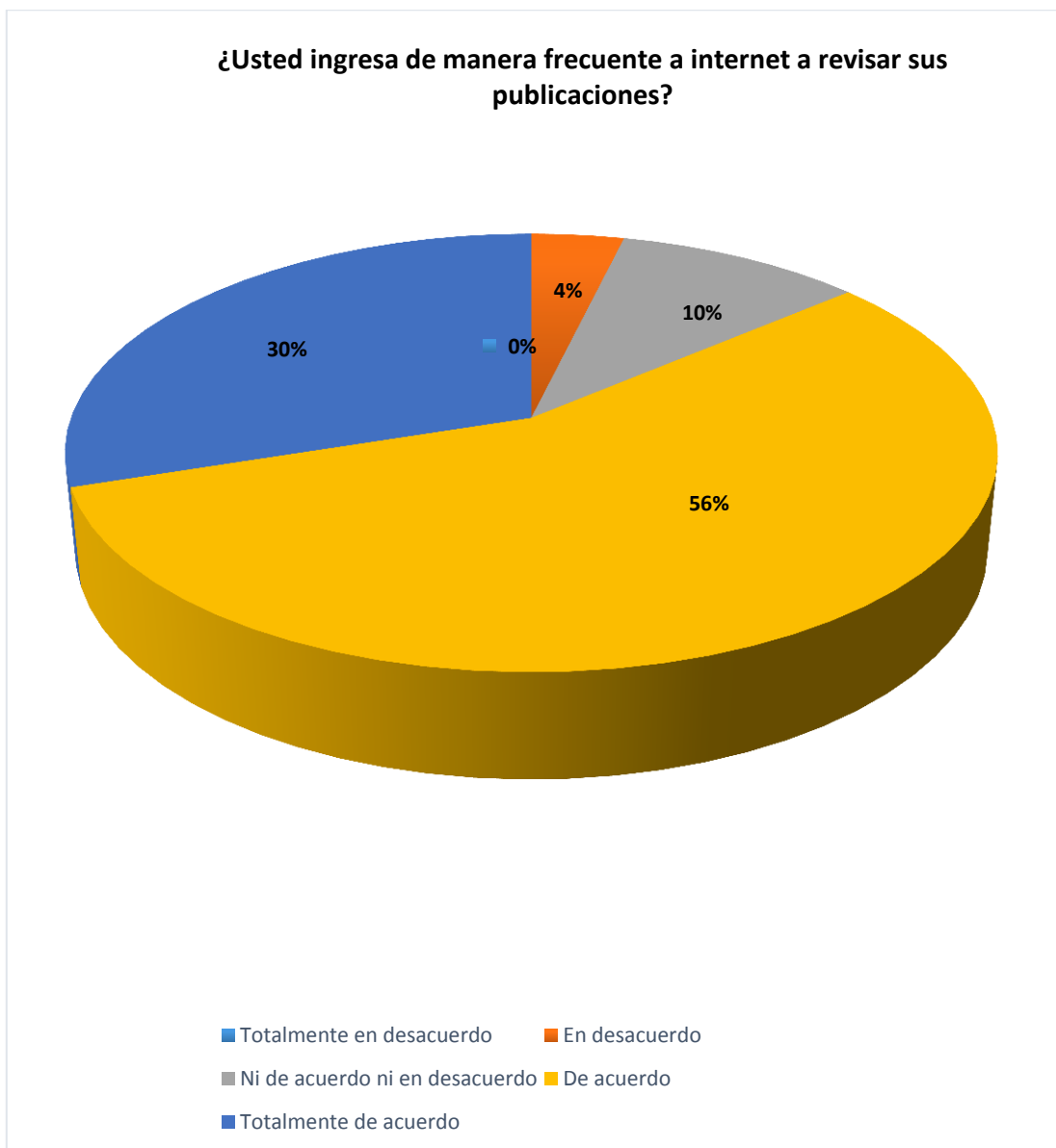
Figura 6



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 47% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que la red social Facebook es una de sus favoritas, mientras el 3% indica su desacuerdo.

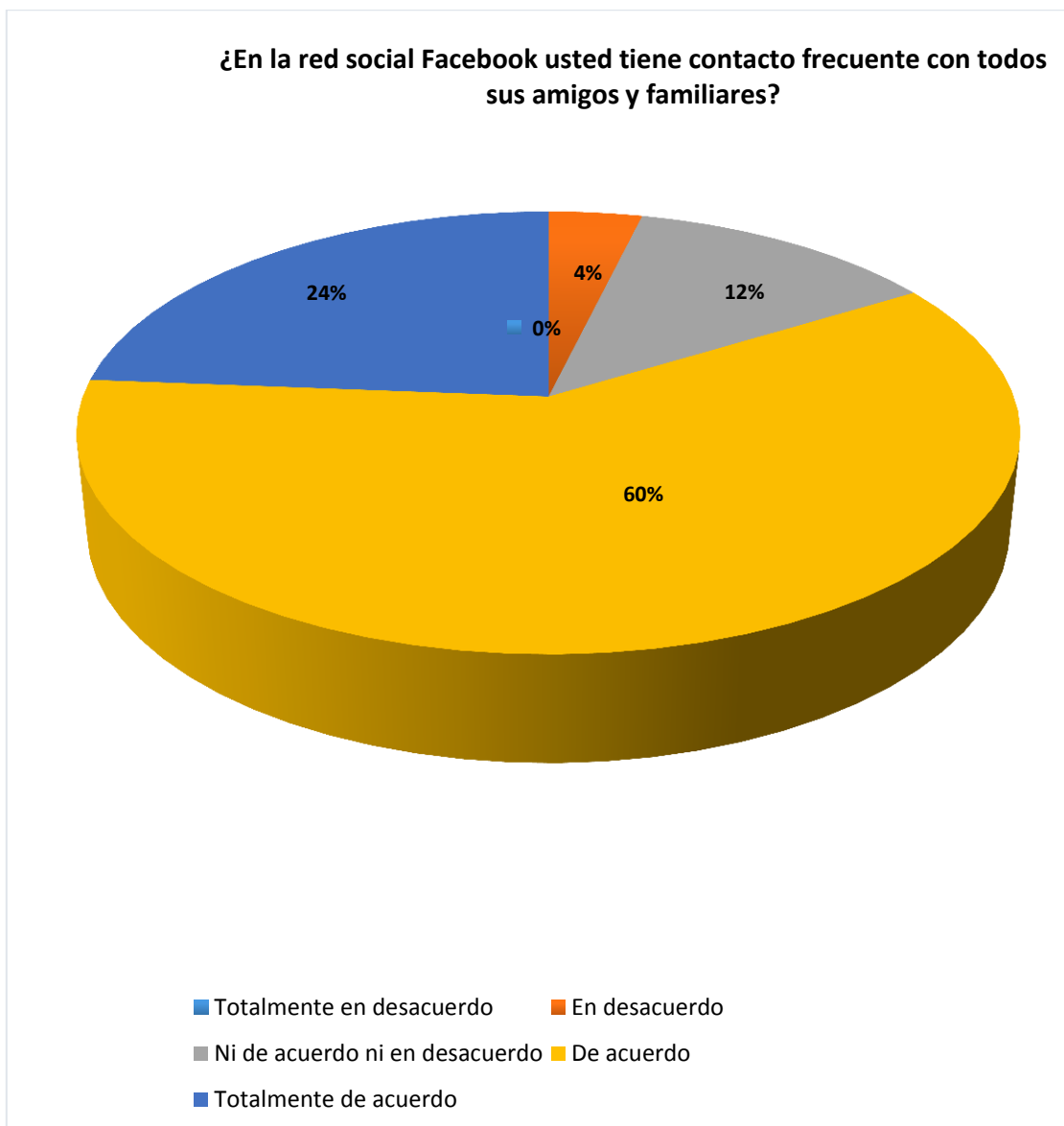
Figura 7



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 56% se muestra de acuerdo respecto a que ingresa de manera frecuente a internet a revisar sus publicaciones, mientras el 4% indica su desacuerdo.

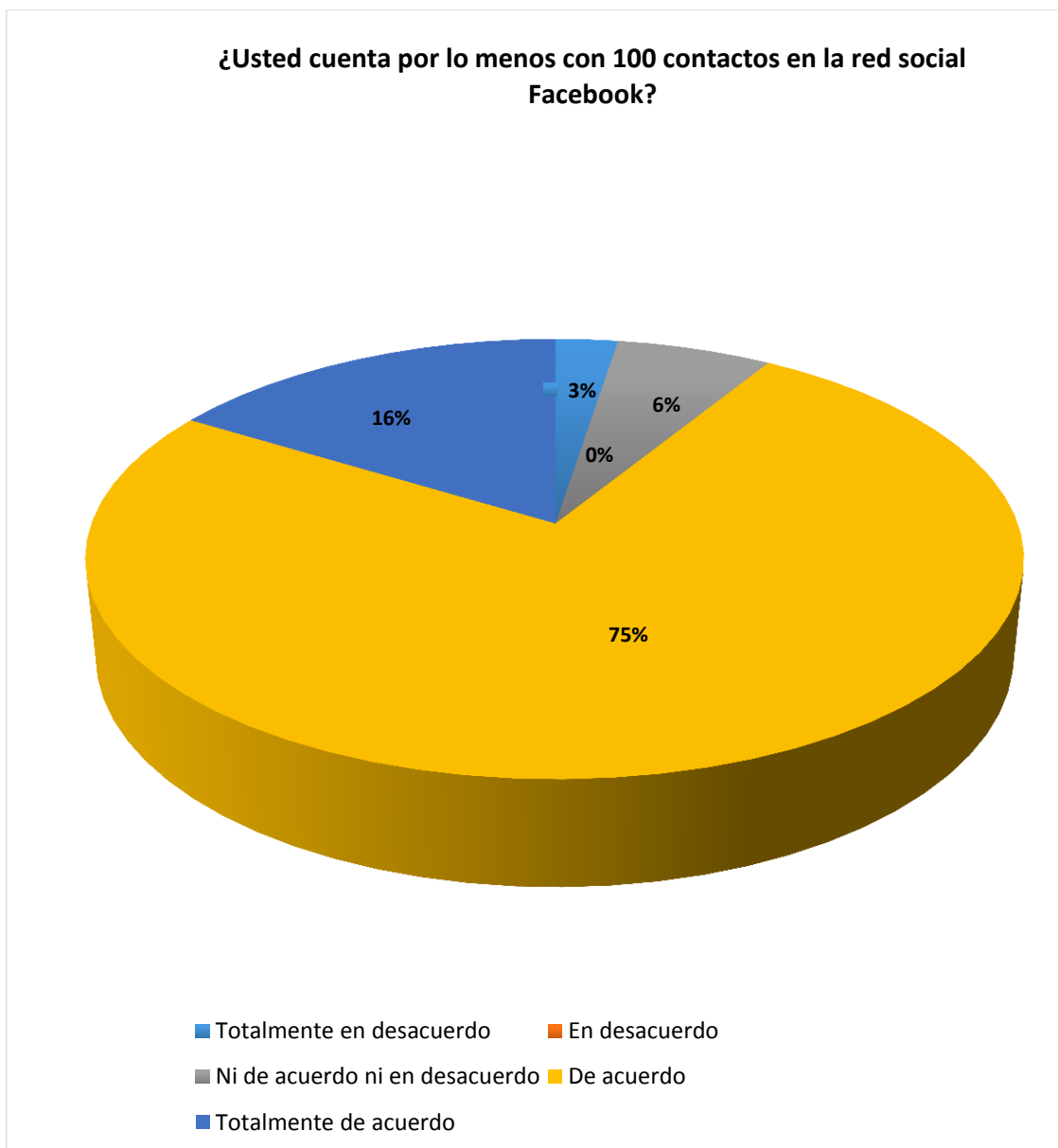
Figura 8



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 60% se muestra de acuerdo respecto a que en la red social Facebook tiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares, mientras el 4% indica su desacuerdo.

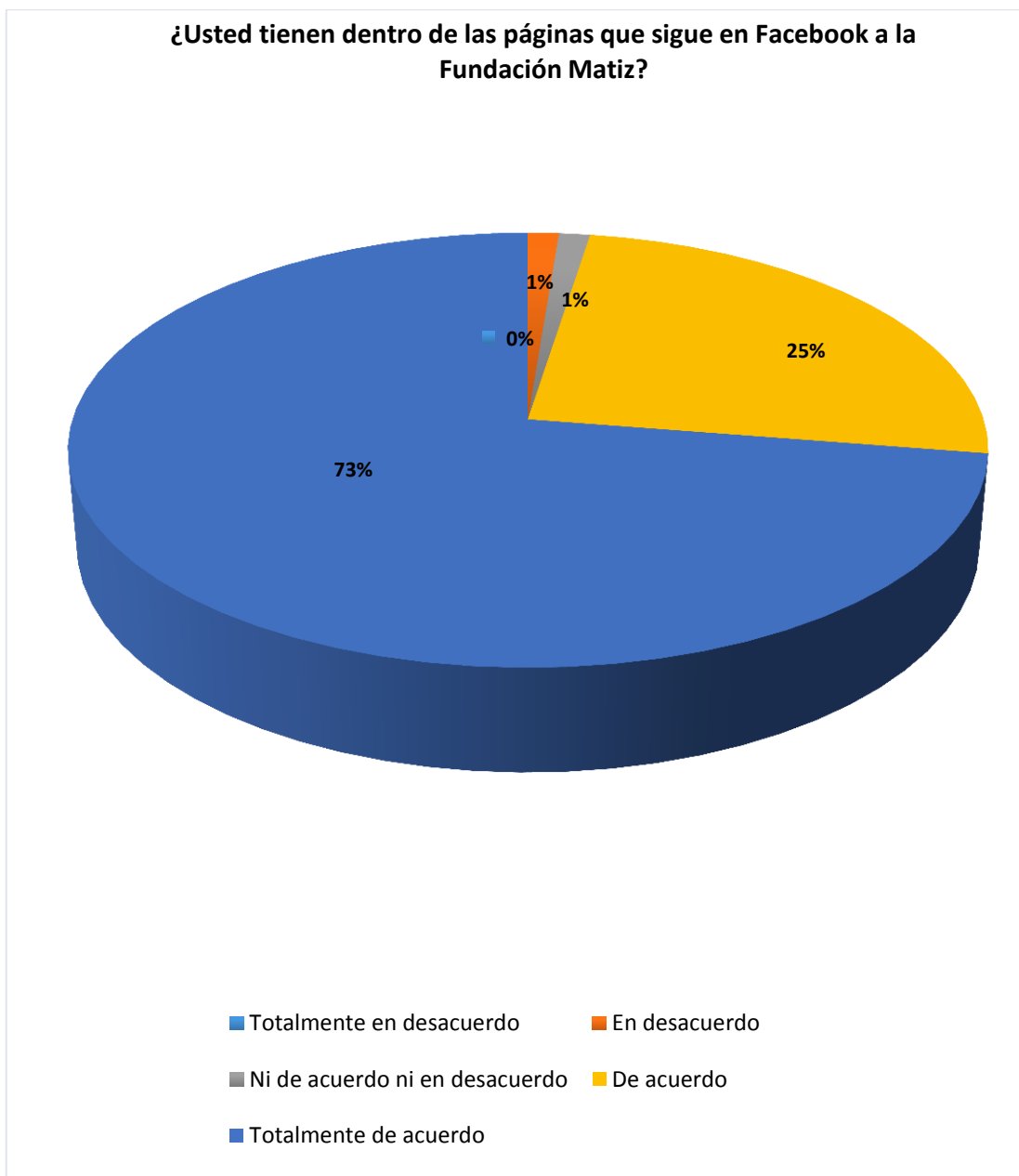
Figura 9



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 75% se muestra de acuerdo respecto a que cuenta por lo menos con 100 contactos en la red social Facebook, sin embargo, el 6% el 3% indica su desacuerdo.

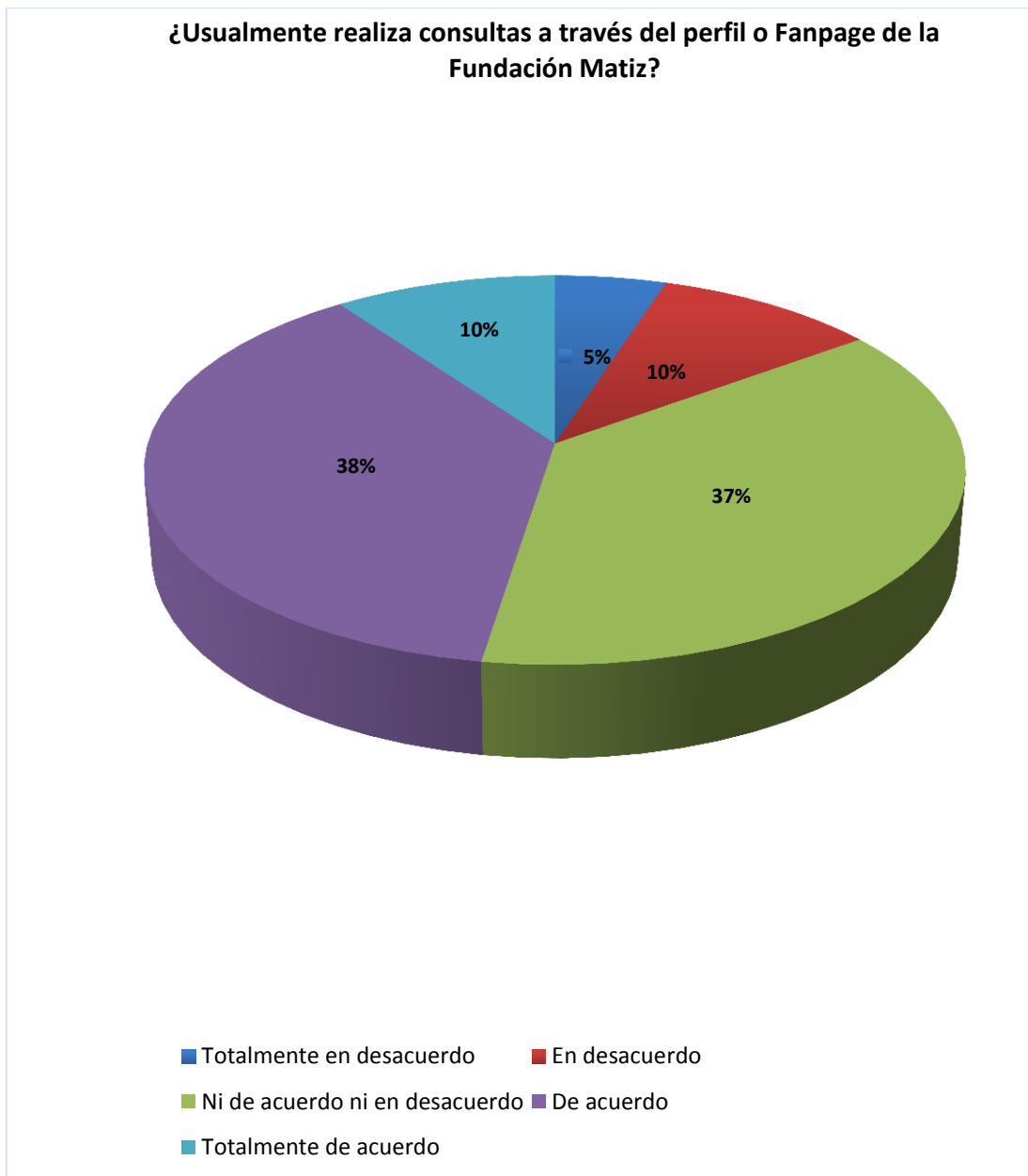
Figura 10



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 73% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz, mientras el 1% indica su desacuerdo.

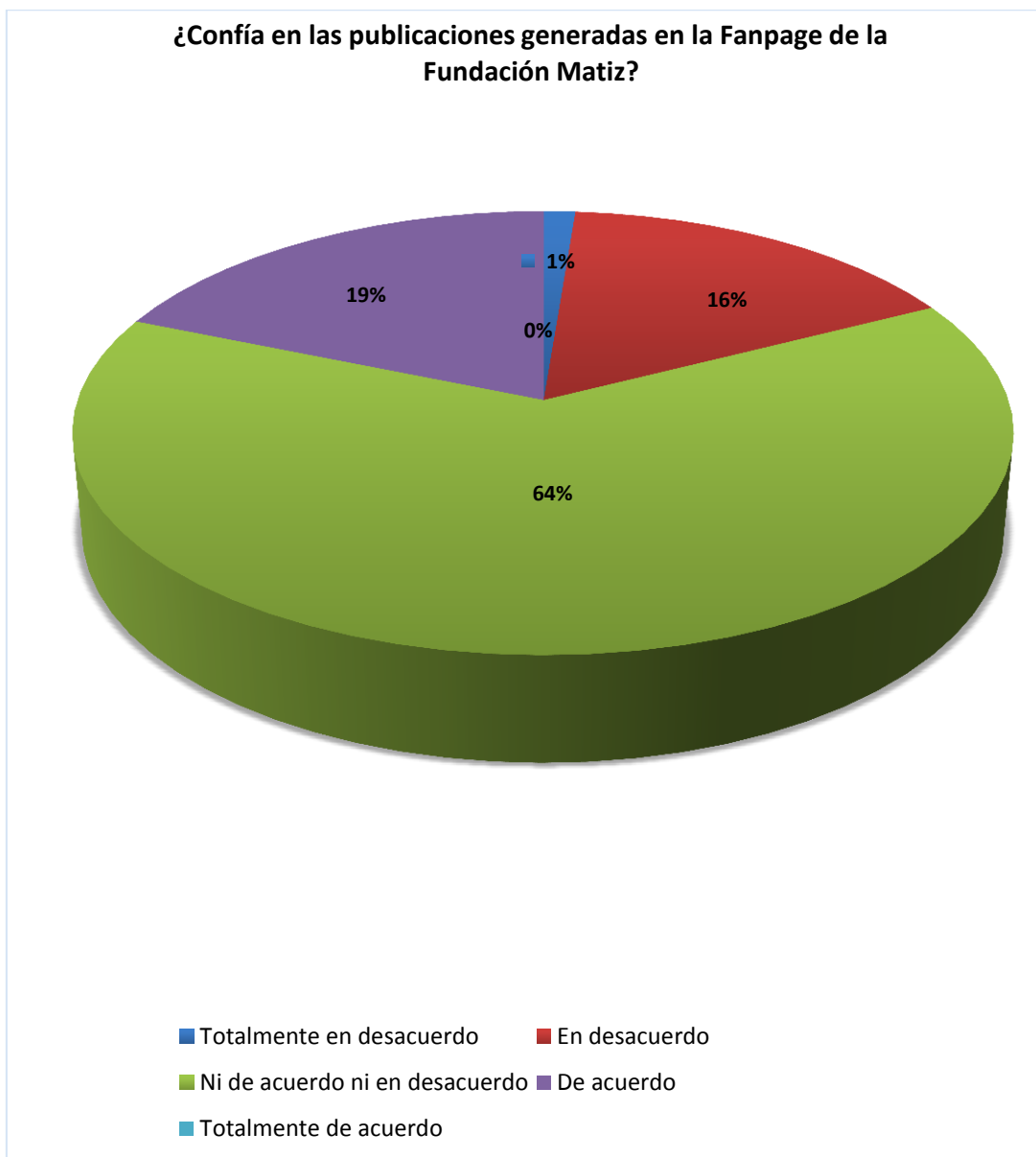
Figura 11



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 38% se muestra de acuerdo respecto a que usualmente realiza consultas a través del perfil o fanpage de la Fundación Matiz, mientras el 5% se muestra en total desacuerdo.

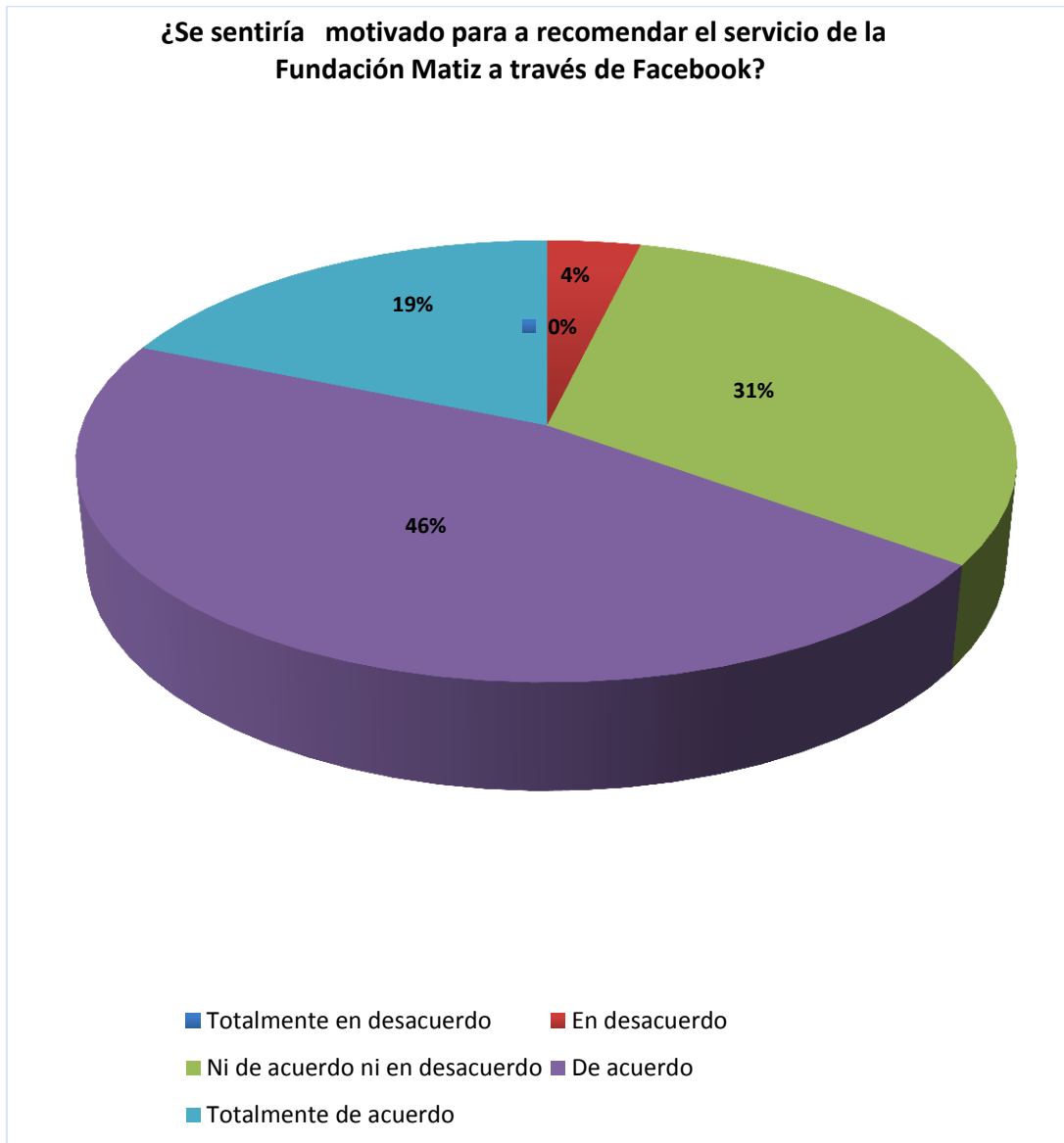
Figura 12



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según respecto a que confía en las publicaciones en la Fanpage de la Fundación Matiz, mientras el 1% está totalmente en desacuerdo y se tiene que el 64% % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo

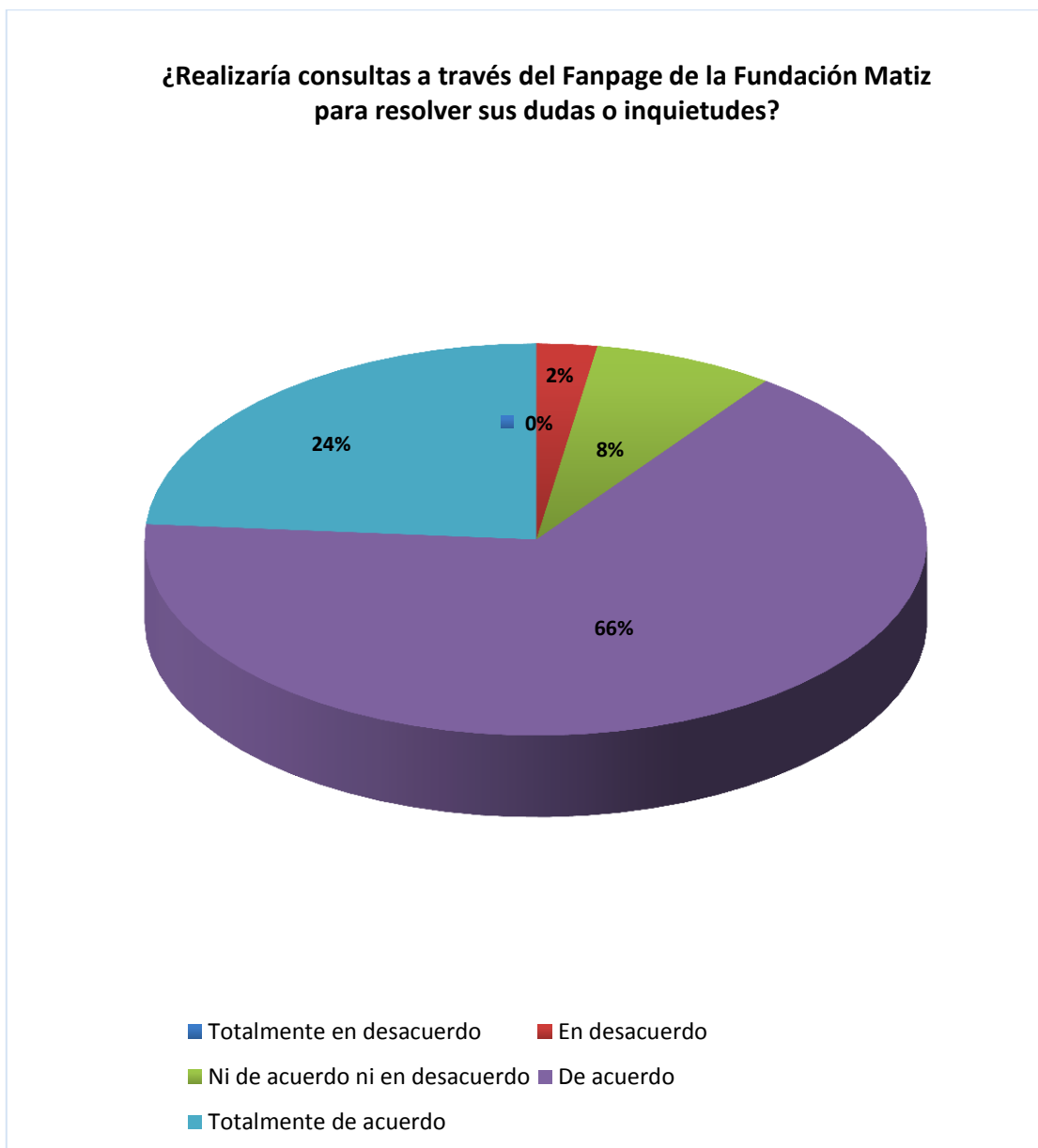
Figura 13



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 46% se muestra de acuerdo respecto a que se sentiría motivado para recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook, mientras el 4% indica su desacuerdo.

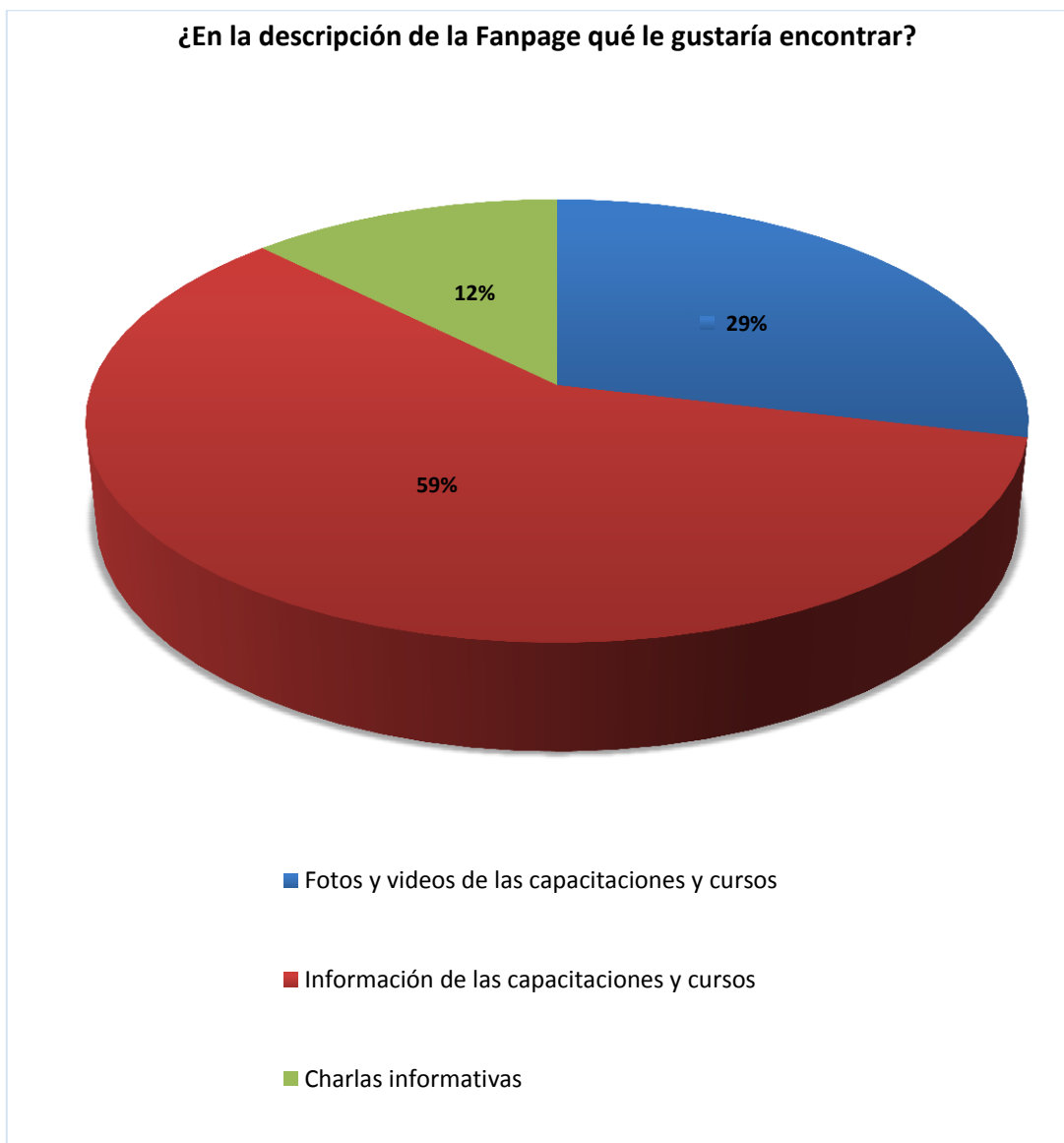
Figura 14



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 66% se muestra de acuerdo respecto a que realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes, mientras el 2% indica su desacuerdo.

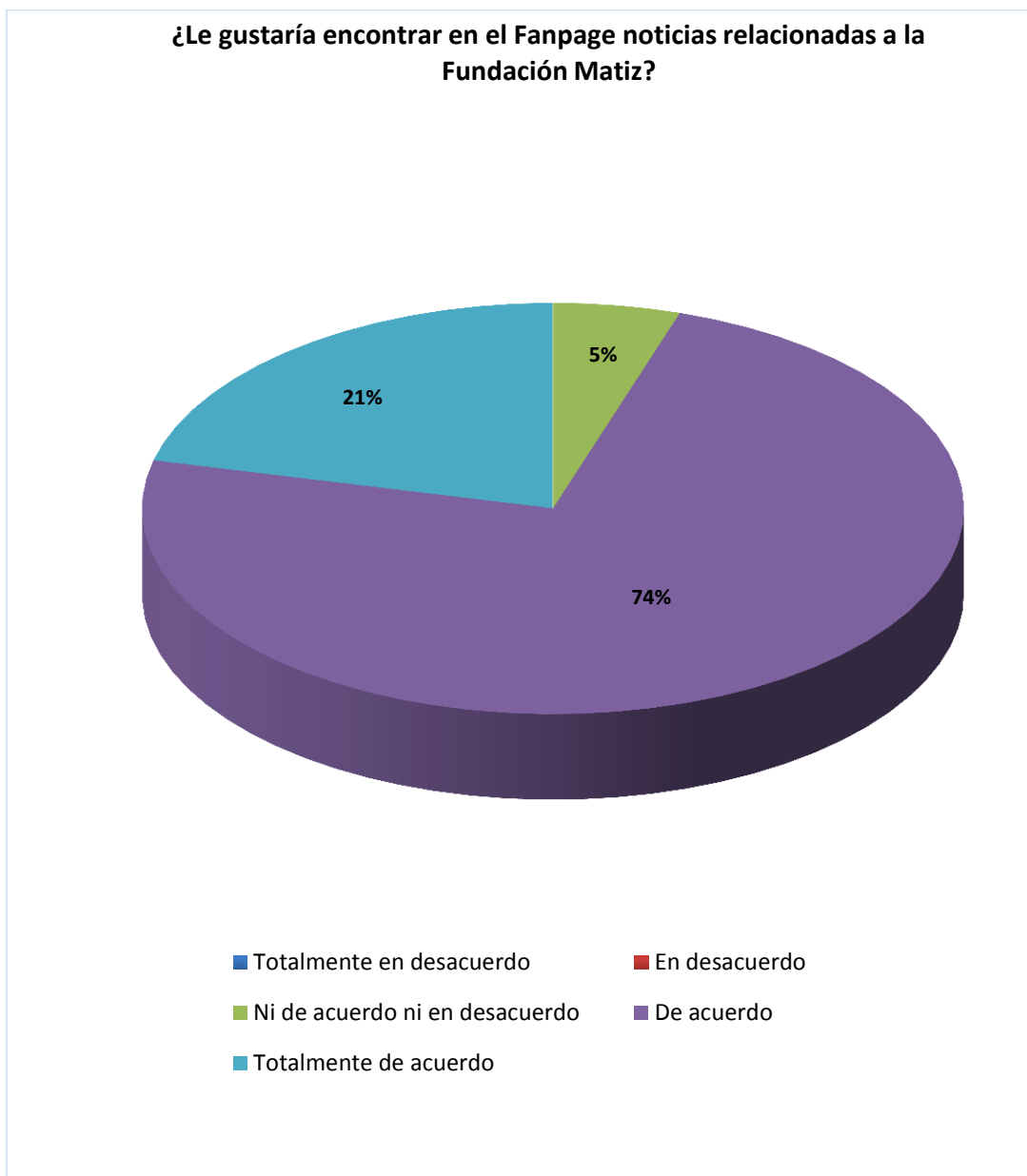
Figura 15



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 59% de los encuestados indican que en la descripción de la fanpage le gustaría encontrar información de las capacitaciones y cursos, mientras que al 29% quieren encontrar charlas informativas

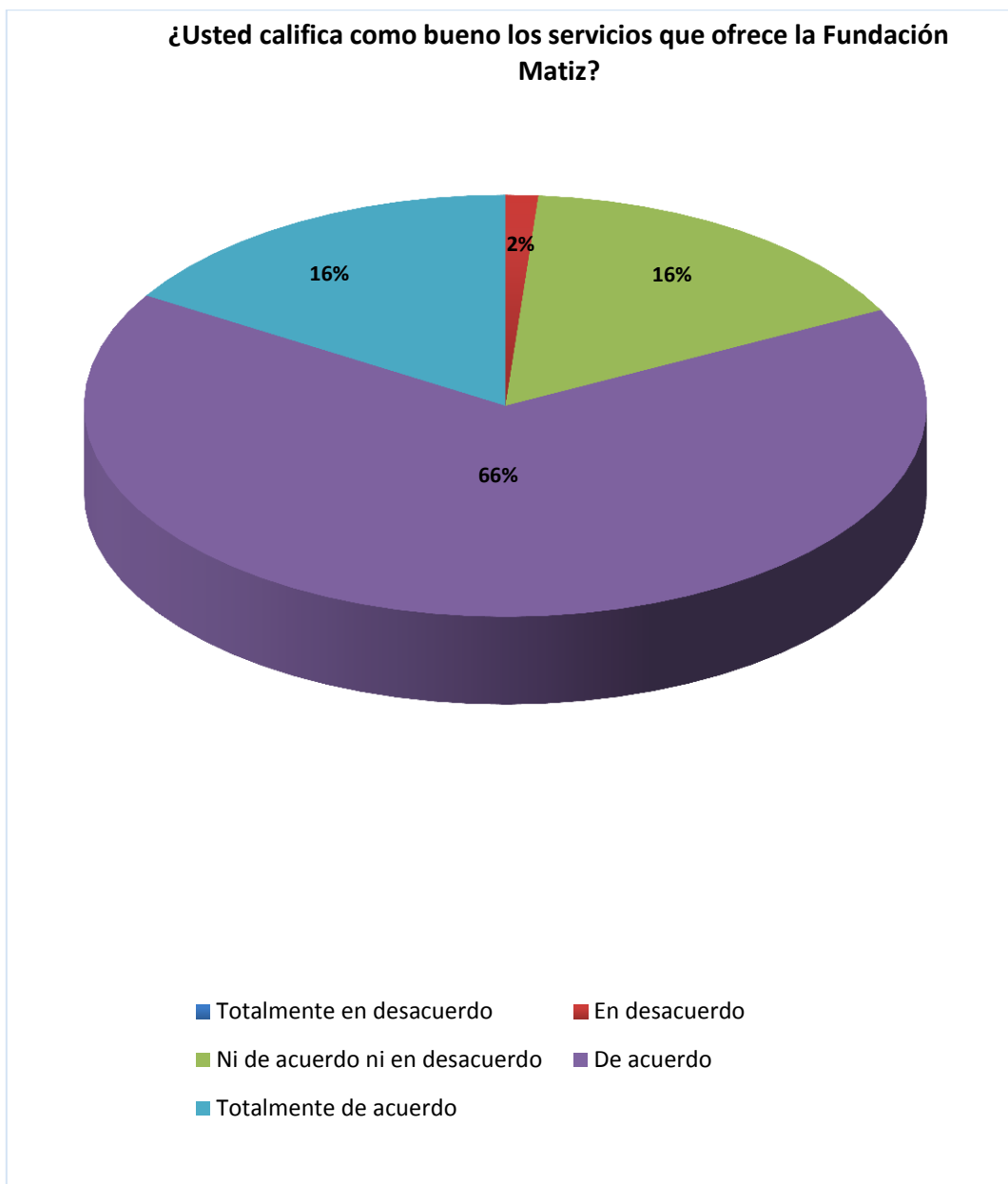
Figura 16



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 74% se muestra de acuerdo respecto a que le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la Fundación Matiz, sin embargo, el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

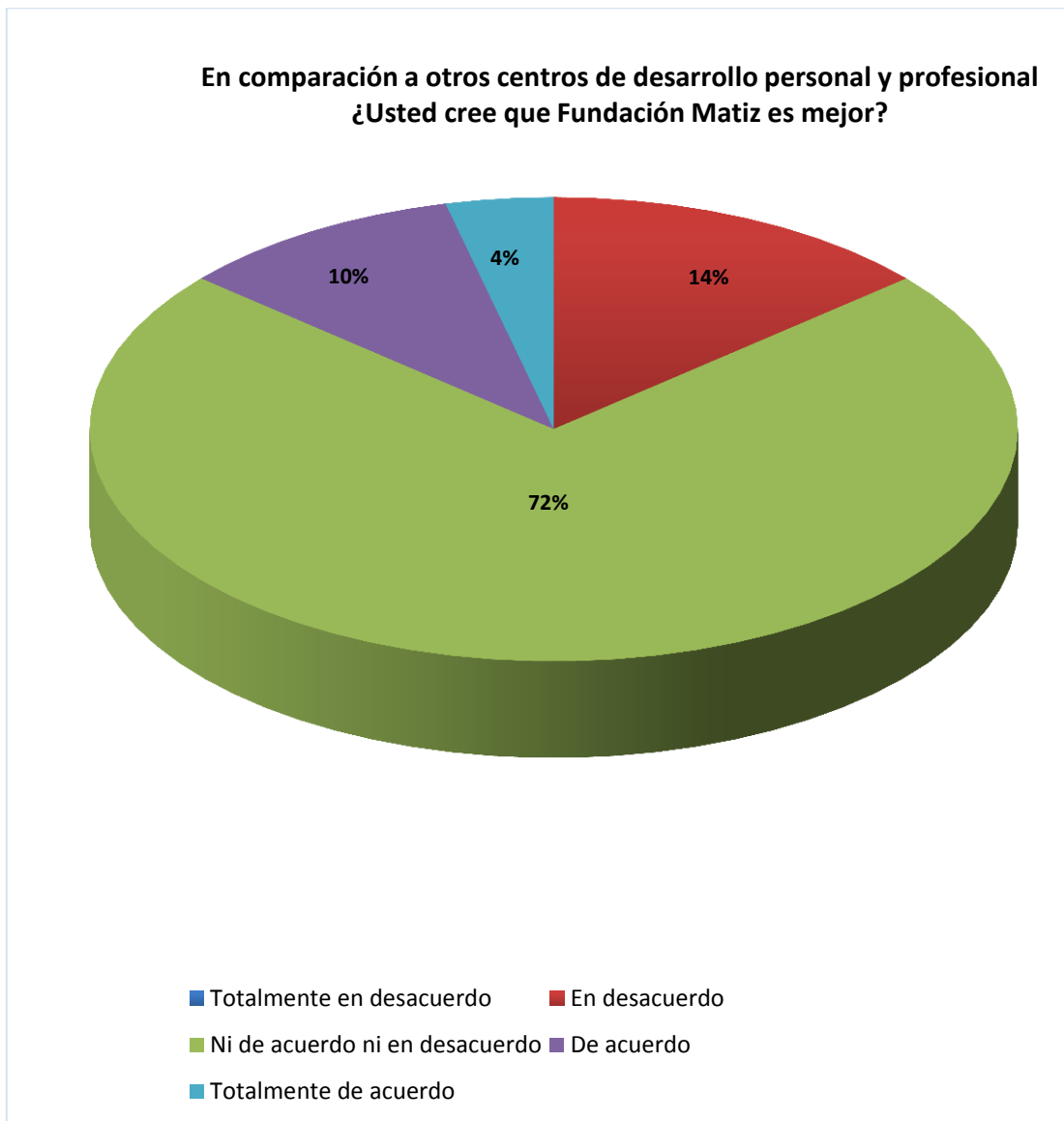
Figura 17



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 66% se muestra de acuerdo respecto a que califican como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz, sin embargo, el 2% indica su desacuerdo.

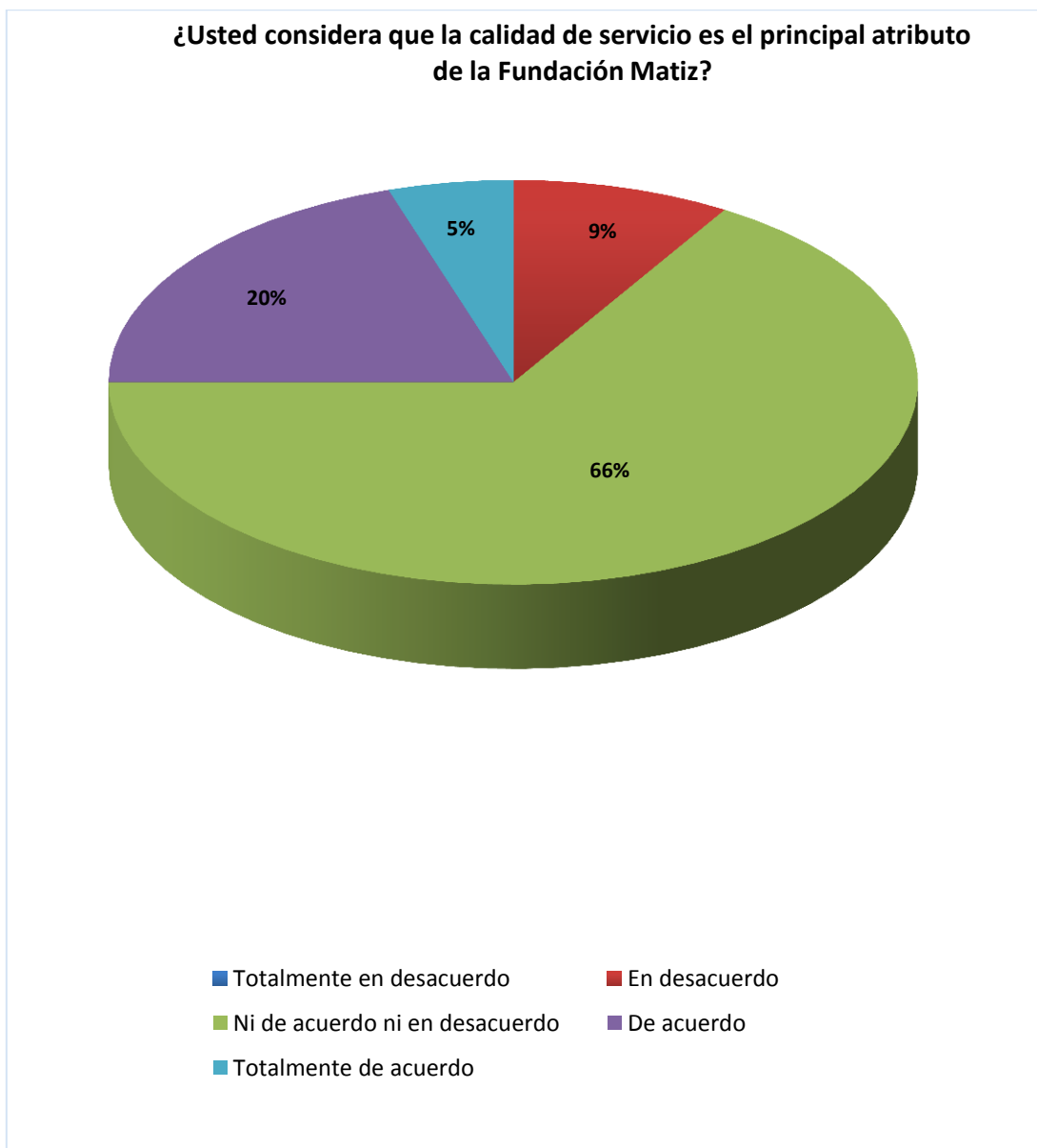
Figura 18



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que en comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional esta es la mejor, mientras el 4% está totalmente de acuerdo.

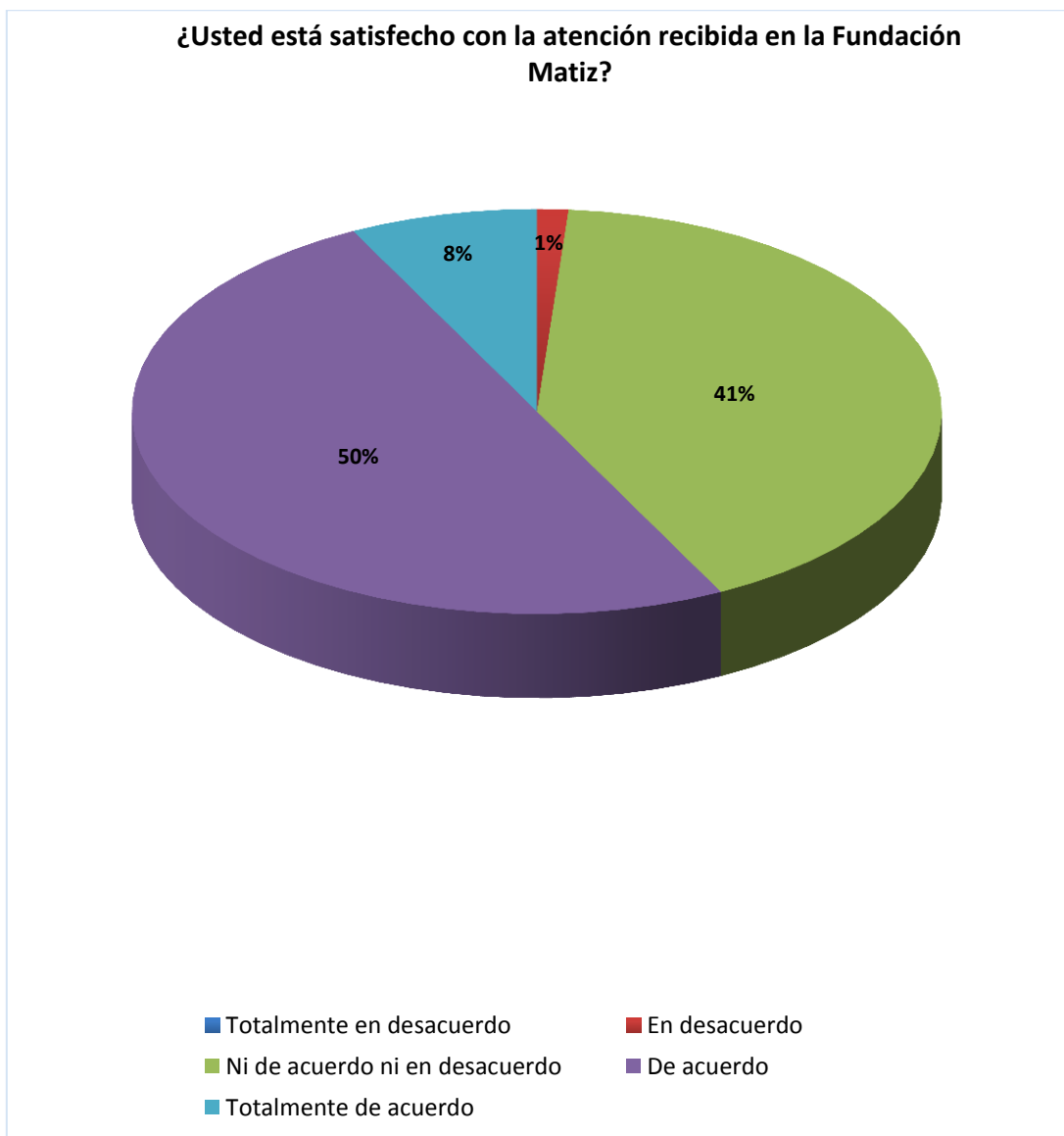
Figura 19



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 66% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz, mientras el 5% está totalmente de acuerdo.

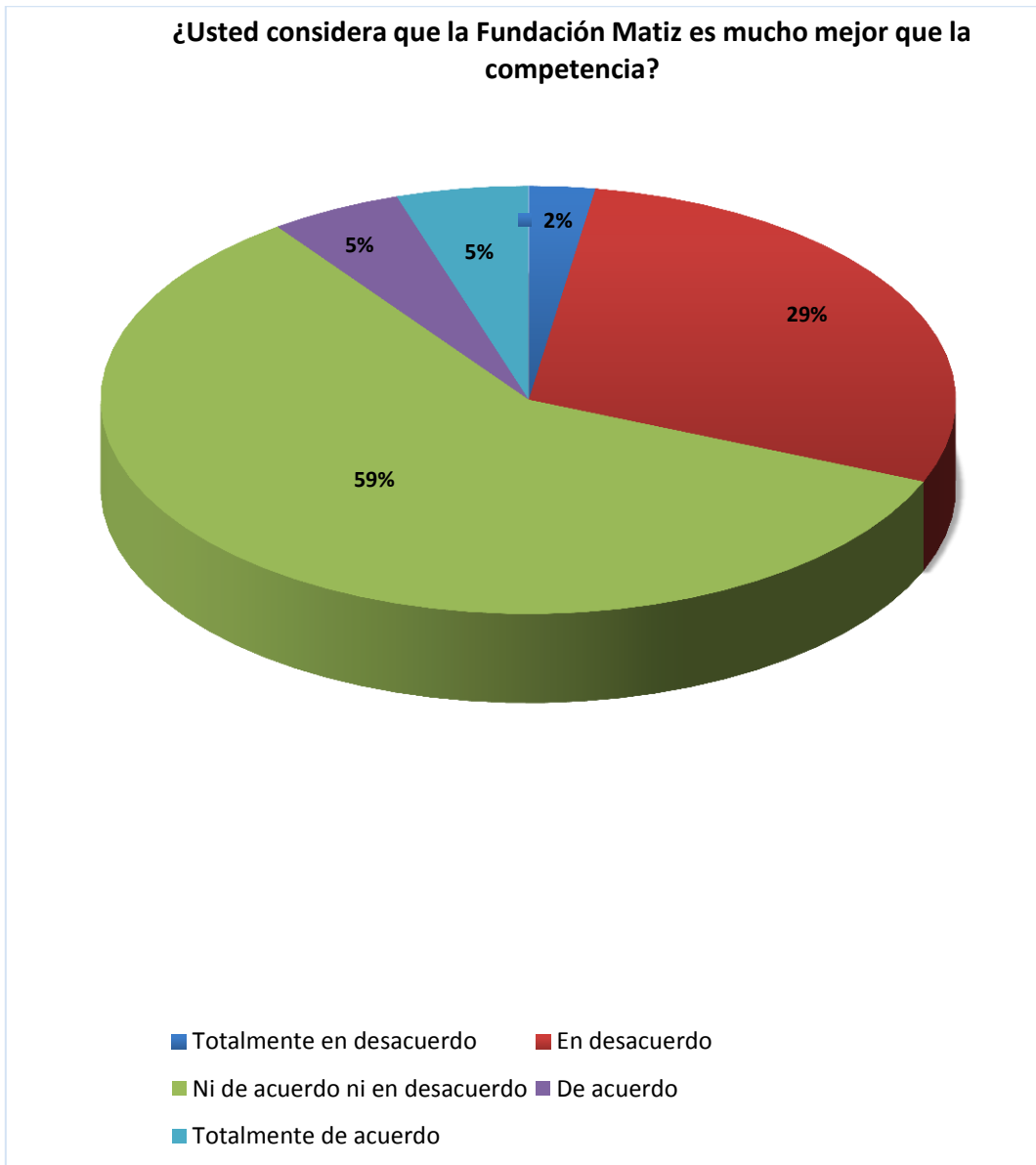
Figura 20



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 50% se muestra de acuerdo respecto a que el sí están satisfechos con la atención recibida en la Fundación Matiz, mientras el 1% indica su desacuerdo.

Figura 21



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 59% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que consideran que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia, y el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo.

IV. DISCUSIÓN

En lo referente al diagnóstico de la situación problemática relacionada a las redes sociales de la Fundación Matiz en Chiclayo, se tiene que se cuenta actualmente 4,311 seguidores, a ello se añade que no se cuenta con una persona encargada de administrar la Fanpage, y las publicaciones que se hacen no pasan por un filtro antes de ser subidas a la web, además se tiene que el 73% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz, mientras el 1% indica su desacuerdo (Tabla N°10), el 38% se muestra de acuerdo respecto a que usualmente realiza consultas a través del perfil o fanpage de la Fundación Matiz, mientras el 5% se muestra en total desacuerdo (Tabla N°11), el 64% % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que confía en las publicaciones en la Fanpage de la Fundación Matiz, mientras el 1% está totalmente en desacuerdo (Tabla N°12). Tal y como lo menciona Dell'Innocenti (2012) en su investigación sobre las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico. La investigación se centró en ver cómo es que están afectando las nuevas tecnologías en la empresa, cual es la repercusión que estas tienen. Teniendo como objetivo: 1) Analizar las redes sociales digitales como herramientas de marketing. Se llegó a la siguiente conclusión: Que, mediante el uso de la tecnología, se ha podido recabar información valiosa, para poder llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, e incluso satisfacer aquellas necesidades que aún ninguna empresa lo ha logrado. A razón de ello Cajal (2017) hace mención que ahora eso es gracias a los medios sociales, que conforman el conjunto de plataformas y medios de comunicación que hacen posible la conexión entre las personas y empresas, estas se dan de una

manera diferente no como tradicionalmente de hacían, puesto que se hacen a través de plataformas y herramientas online como redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc.), estas son de acceso fácil y están al alcance de cualquier persona.

En lo que respecta a el posicionamiento actual de la Fundación Matiz en el público establecido, se tiene que el 66% se muestra de acuerdo respecto a que califican como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz, sin embargo el 2% indica su desacuerdo (Tabla N° 17), el 72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que en comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional esta es la mejor, mientras el 4% está totalmente de acuerdo (Tabla N°18), además el 66% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz, mientras el 5% está totalmente de acuerdo (Tabla N°20), mientras el 50% se muestra de acuerdo respecto a que la si están satisfechos con la atención recibida en la Fundación Matiz, mientras el 1% indica su desacuerdo (Tabla N°21) y el 59% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que consideran que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia, y el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo (Tabla N°21). Tal y como lo menciona Sánchez (2012) en su trabajo de investigación sobre la utilización de internet y de los medios sociales para el mercadeo y el posicionamiento de la empresa. La investigación se centró en diseñar un Plan de Marketing Digital para el Centro de especialistas farallones (CEF), donde se propusieron estrategias de marketing. Teniendo como objetivos específicos: 1) Desarrollar el Web site para el centro de especialistas farallones; 2) Identificar cuáles son las herramientas de mercadeo digital adecuado de

la gestión de marketing del centro de especialistas farallones; 3) Proponer estrategias de marketing digital para el centro de especialistas farallones. Se tuvo en cuenta a 216 clientes de la clínica. Se llegó a la siguiente conclusión: El centro de especialista cuenta con el soporte necesario para poder llegar de manera directa a sus clientes, y posicionarse cada día un poco más en el mercado. A razón de ello Kotler (2012) afirma que el posicionamiento, se basa en la manera como se elabora estrategias para ofertar el producto, y como resultado de ello se pueda ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (pág. 276)

En relación al análisis de cuál es la red social adecuada para mejorar el posicionamiento en la Fundación Matiz, se tiene que el 58% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo respecto a que si está registrado en la red social Facebook, mientras el 42% está de acuerdo (Tabla 5), el 46% se muestra de acuerdo respecto a que se sentiría motivado para recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook, mientras el 4% indica su desacuerdo (Tabla N°13), el 66% se muestra de acuerdo respecto a que realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes, mientras el 2% indica su desacuerdo (Tabla N°14), el 59% de los encuestados indican que en la descripción de la fanpage le gustaría encontrar información de las capacitaciones y cursos, mientras que al 29% quieren encontrar charlas informativas (Tabla N°15), el 74% se muestra de acuerdo respecto a que le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la Fundación Matiz, sin embargo el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla N°16), además el 66% se muestra de acuerdo respecto a que califican como bueno los

servicios que ofrece la Fundación Matiz, sin embargo el 2% indica su desacuerdo (Tabla N°17), y el 72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que en comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional esta es la mejor, mientras el 4% está totalmente de acuerdo (Tabla N°18). Tal y como lo menciona Salazar y Matta (2016) en su investigación sobre el marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL de la ciudad de Chiclayo – 2016. El estudio tuvo como objetivo: Analizar la relación que hay entre el marketing online y la fidelización, esto se hizo a través de 132 clientes, además se analizó como los trabajadores ven al marketing online una buena manera de hacer publicidad y como este repercute en los clientes. Se llegó a la conclusión que, la empresa tiene un posicionamiento bueno, pero que este indicador se debe de mejorar, llegando a situarse para los clientes como una excelente empresa en el sector, Castro (2012) en su investigación sobre el social media como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa HANGAR 29 en el segmento de 16 a 35 años del Distrito de Trujillo”. La investigación se centró en plasmar estrategias, para posicionar a la empresa, para lo cual se utilizó al social media. La metodología que se utilizó fue, un método inductivo-deductivo, además se hizo el estudio a 383 jóvenes entre 16 a 35 años de edad. Llegando a la conclusión: Que las razones por las que la empresa no logra posicionarse se debe porque crece de un perfil como marca; y con la estrategia de social media se pudo posicionar a la empresa. A razón de ello Moreno (2000) afirma que, el social media es una red de comunicación que se da a través del internet, y estos son las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc), con una comunidad online, estas personas suelen ser muy expresivas se pueda recoger información y las empresas

puedan tomarlas para mejorar tanto sus productos. (pág. 6)

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se diagnosticó la situación problemática relacionada a las redes sociales de la Fundación Matiz en Chiclayo, llegando a la conclusión que no se tiene una adecuada gestión del fanpage de la empresa, esto hace que la empresa no tenga visibilidad y el vínculo con los clientes es débil, ya que no se cuenta con el personal idóneo para hacerlo, es por ello que se sube a la fanpage información que es poco llamativa para los seguidores, esto ocasiona que cuando los seguidores realizan las consultas en la fanpage ellos no confíen en la información que observan, esto ha originado el poco tráfico en el fanpage de la Fundación Matiz.

El posicionamiento actual de la Fundación Matiz en el público establecido, en promedio es regular, los clientes indican que el servicio es bueno, y que se encuentran satisfechos con la atención recibida, pero muestran su indiferencia cuando se les pide que comparen si la fundación Matiz es la mejor en relación con otros centros de desarrollo personal y profesional, ya que el posicionamiento se logra desde primera instancia con la presentación, en este caso la portada de la fanpage que es utilizada como banner más no como un recurso informativo.

Se concluye que la red social adecuada para mejorar el posicionamiento en la Fundación Matiz, es la red social Facebook ya que esta cuenta con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial y en la empresa se tiene a más del 50% de clientes registrados en esta red social, los cuales muestran su acuerdo en cuanto a

ingresar a la fanpage de la empresa para realizar consultas, además que les gustaría que por ese medio se les comunique sobre las capacitaciones, cursos y talleres.

Se debe de elaborar un plan de social media en la red social Facebook, ya que es la que atrae mayor tráfico de clientes, además no se paga por mantenerla activa, de esta manera se puede tener conectividad con los clientes y mejorar su posicionamiento.

5.2.Recomendaciones

Se recomienda gestionar el fanpage de la Fundación Matiz por medio de una persona capacitada en Social Media.

Se recomienda a la Fundación Matiz, seleccionar y preparar la información relevante, de tal manera que sea atractiva e interesante para los seguidores, satisfaciendo y fortaleciendo sus necesidades.

Se debe utilizar a la red social Facebook de manera activa para acercarse a los clientes de manera efectiva y lograr un mejor posicionamiento.

Finalmente se recomienda a Fundación Matiz aplicar un plan de social media marketing en la red social Facebook para generar mayor navegación he interacción con el público establecido.

VI. REFERENCIAS

- Aldana, C. C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1464/1/NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON .
- Cajal, M. (Marzo de 2017). *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?* Obtenido de <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Cajo, & Tineo. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Castro. (2012). *Social media como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa HANGAR 29 en el segmento de 16 a 35 años del distrito de Trujillo*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3300/castro_jose.pdf?sequence=1
- Castro. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la Asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo"*. Obtenido de http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41662/1/Jorge_Ni%C3%B1o_Castro.pdf
- Crespo, L. L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Obtenido de <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>
- Dell'Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Fuentes, F. A. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora constasa sac- chiclayo 2014*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- García, J. S. (2014). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. Obtenido de <file:///C:/Users/Rilipa/Downloads/Dialnet-DesarrolloDeLasRedesSocialesComoHerramientaDeMarke-5191802.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- Maram, L. (2015). *Marketing*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Moreno. (2000). *El gran libro del community manager: tecnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: EDICIONES GESTION. Obtenido de <https://es.slideshare.net/paundpro/el-gran-libro-del-community-manager-manuel-moreno>
- Pintado, & Zenteno. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética "Barboza" de la ciudad de Chiclayo*". Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/809/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez. (2013). *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo*. Obtenido de <http://docplayer.es/4291751-Universidad-catolica-santo-toribio-de-mogrovejo.html>
- Salas. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71403975.pdf>
- Sánchez, R. M. (2012). *Utilización de internet y de los medios sociales para el mercadeo y el posicionamiento de la empresa*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1502/1/TMD00637.pdf>
- Schaefer, M. (2013). *Marketing Solutions*. Mesa Editorial .
- Stauffer, R. G. (2013). *Análisis y propuesta de mejora para la estrategia de social media de la empresa Reventure LTD*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34709/TFC%20Romina%20Gorrochategui.pdf?sequence=1>
- Varas, C. (2012). *Marketing Móvil*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- Velásquez, J. R. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N°01: Encuesta

Para la Población Económicamente Activa de Chiclayo de la edad de 24 a 59 años.

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN MATIZ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

Edad:

Sexo.....

1. ¿Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
3. ¿Usted está registrado en la red social Facebook?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

4. ¿Para usted la red social Facebook es una de sus favoritas?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

5. ¿Usted ingresa de manera frecuente a internet a revisar sus publicaciones?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

6. ¿En la red social Facebook usted tiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

7. ¿Usted cuenta por lo menos con 100 contactos en la red social Facebook?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Usted tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

9. ¿Usualmente realiza consultas a través del perfil o Fanpage de la Fundación Matiz?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

10. ¿Confía en las publicaciones generadas en la Fanpage de la Fundación Matiz?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
11. ¿Se sentiría motivado para recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
12. ¿Realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
13. ¿En la descripción de la Fanpage qué le gustaría encontrar?
- Fotos y videos de las capacitaciones y cursos
 - Información de las capacitaciones y cursos
 - Charlas informativas
14. ¿Le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la fundación Matiz?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
15. ¿Usted califica como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

16. En comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional ¿Usted cree que Fundación Matiz es mejor?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
17. ¿Usted considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
18. ¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la Fundación Matiz?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
19. ¿Usted considera que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo N°02: Entrevista
Entrevista a gerente de Fundación Matiz

**PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN MATIZ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

Entrevista

1. ¿En qué año fue creada la Fanpage de la Fundación Matiz?

2. ¿Con cuántos seguidores cuenta la Fanpage de la Fundación Matiz?

3. ¿Hay una persona encargada de administrar la Fanpage de la Fundación Matiz?

4. ¿Se realiza alguna selección de la información que va ser subida a la Fanpage de la Fundación Matiz?

5. ¿Se selecciona las fotos y videos que van a ser colgados en la Fanpage de la Fundación Matiz?

6. ¿Se responde de manera habitual las consultas de los seguidores?

7. ¿En cuánto ha influido en la empresa (ventas) al contar con una Fanpage?

8. ¿A cuántos seguidores se desea llegar?

Población)

El número
K: de ítems 19

Sumatoria de las
 ΣS_i^2 : Varianzas de los Ítems 10.63

La Varianza de la suma
S_T² : de los Ítems 5.98

α : Coeficiente de Alfa de Cron Bach

$$\alpha = \frac{19}{18} \left[\frac{1}{1.05555556} - \frac{1.78}{0.78} \right]$$

$\alpha =$ 0.82

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad



Anexo N°04. Hoja de Vida

Hoja de Vida

Ángela Rocío Urrea Ortiz

Nació el 4 de Abril de 1987, tiene Nacionalidad Colombiana cuyo número Carnet de extranjería es 000980067, la profesión que ocupa es Administración de Empresas y reside en Remigio Silva - Chiclayo – pasaje Fanny Abanto #135, su teléfono móvil es el 99270994 ó 954991680 y correo electrónico actual es urreaortizangelita@gmail.com.

PERFIL PROFESIONAL:

Profesional en Administración de Empresas, con título reconocido por la Asamblea Nacional de Rectores del Perú, especialista en marketing, docente, Community Manager, redactora creativa y bloguera de revistas en América Latina.

EXPERIENCIA LABORAL:

Directora de Marketing, Publicidad y Redes Sociales en la revista 90MD de deportes (ARGENTINA -SALTA) desde el 1 de Noviembre del 2011 – 1 de Marzo del 2012 cuyas funciones era Directora de marketing, redes sociales y publicidad, experta en SEO-SEM, también corresponsal desde Colombia de Noticias deportivas, actualizaciones constantes, cobertura de nuevos clientes, manejo de redes sociales (twitter, Facebook, skype, google +, blog), y creadora del blog revista90mdsalta.blogspot.com.

Directora de desarrollo del negocio ONLINE-COMMUNITY MANAGER en Colombia, siendo la empresa GENIAL CONSULTING GROUP (ESPAÑA-BARCELONA) desde el 1 de Enero del 2012 – 1 de Febrero del 2012, siendo sus Funciones como creadora en redes

sociales (twitter, Facebook de cashcontrol softonic “gestión y control de tesorería” venta online), manejo de Diseño, publicidad en redes sociales y en el blog.

Redactora Creativa SEO | revista Boutique Chile el 01 de Mayo del 2015 cuya labor era la actualización de Revista impresa y digital Chilena sobre moda, salud, bienestar, belleza y estilo, con contenido propio y dirigido a las mujeres modernas, los realizo desde Chiclayo, desarrollando artículos especializados con técnicas especiales de redacción. (<http://www.revistaboutiquechile.cl/>).

Colaboradora como Redactora| Revista Quiero Chiclayo el 01 de Septiembre del 2015, quien realizó la redacción de contenido de varios temas de turismo, moda, ejercicio, tecnología para la revista impresa.

Redactora creativa SEO | red Nayari S.R.L Cajamarca el 15 de marzo del 2016 cuya labor era la redacción de artículos de varias páginas web desde ejercicios, dietas, cocinas, tratamientos y mascarillas de cabello, vestidos, etc, e implementación seo.

http://issuu.com/revistaquiero/docs/revista_quiero/1?e=20625876/3154608.

Docente |IPCES - CPSG Chiclayo – Ecuador el 7 Y 8 de Julio del 2017 en la expositora en el II Seminario Internacional de Comunicación, en el tema de la “Comunicación en Redes Sociales”. (Colegio de Profesionales de Ciencias de la comunicación Social el Guayas-Ecuador).

Docente de Marketing Digital | IPCES – Chiclayo el 16 de Junio del 2017 siendo el curso especializado en Marketing Digital como expositora de la agencia de comunicación Proactiva S.A.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de entrevista y encuesta que el investigador Larry Rotceh André Llontop Llontop usó para su trabajo de tesis **"PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN MATIZ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**.

Mencionado instrumento mide en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, Angela Rocío Urrea Ortiz garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de Diciembre del 2017

Angela Rocío Urrea Ortiz

Redactora Digital

Anexo N°05: Validación por criterio de jueces

DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos : Angela Rocio Urrea Ortiz
Carrera : Administradora de Empresas (Colombia)
Ciclo :
Fecha : 12/12/2017

A continuación le presentamos a usted el instrumento a través de su:

Ficha Técnica:

Nombre del Instrumento **PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN MATIZ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.**

Encuesta para la Población Económicamente Activa de Chiclayo de la edad de 30 a 59 años.

Para evaluar Ud. El instrumento (encuesta) usted observará por cada pregunta cuatro alternativas:

TA	()	:	Totalmente de Acuerdo
DA	()	:	De Acuerdo
ED	()	:	En Desacuerdo
TD	()	:	Totalmente en Desacuerdo

Enseguida le presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una “X” en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

“En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora”

TA () DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en **desacuerdo**, por favor coloque sus:

Objeciones:.....
.....
..Sugerencias:.....
.....
...

1. ¿Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....
.
Sugerencias:.....

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....
..Sugerencias:.....
.

3. ¿Usted está registrado en la red social Facebook?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....
.
Sugerencias:.....

4. ¿Para usted la red social Facebook es una de sus favoritas?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

5. ¿Usted ingresa de manera frecuente a internet a revisar sus publicaciones?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

6. ¿En la red social Facebook usted tiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

7. ¿Usted cuenta por lo menos con 100 contactos en la red social Facebook?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..Sugerencias:.....

....

8. ¿Usted tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

9. ¿Usualmente realiza consultas a través del perfil o Fanpage de la Fundación Matiz?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

10. ¿Confía en las publicaciones generadas en la Fanpage de la Fundación Matiz?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

11. ¿Se sentiría motivado para recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

12. ¿Realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

13. ¿En la descripción de la Fanpage qué le gustaría encontrar?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

14. ¿Le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la fundación Matiz?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

15. ¿Usted califica como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

16. ¿En comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional? ¿ Usted cree que Fundación Matiz es mejor?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

17. ¿Usted considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

18. ¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la Fundación Matiz?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

..

Sugerencias:.....

..

18. ¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la Fundación Matiz?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

19. ¿Usted considera que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	x			
2	x			
3	x			
4	x			
5	x			
6	x			
7	x			
8	x			
9		x		
10	x			
11	x			
12	x			
13		x		
14	x			
15	x			
16		x		
17		x		
18	x			
19		x		
TOTAL	14	5		

Juez/ experto:

Nombres y Apellidos:

Angela Rocio Urrea Ortiz

.....

Firmas



Chiclayo, 13 de Diciembre del 2017



Hoja de Vida
Gerardo Villegas Flores

Comunicador Social, CEO & Ofender de Altamira Producción y Marketing digital, cursó un intercambio estudiantil de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Austral, Argentina, cuenta con página web <http://altairamk.com> donde escribo artículos relacionados con temas de Comunicación audiovisual, reputación en las empresas y temas de diseño y marketing digital. Tiene conocimientos en diseño web, producción de contenidos para redes: vídeo, fotografía y diseño, asimismo, tiene conocimiento en SEO (posicionamiento en Google).

EXPERIENCIA LABORAL:

Empleado en prácticas en febrero de 2015 - agosto de 2015 dedicándose a la fotografía y video profesional de eventos y reuniones de autoridades. Redacción de notas de prensa y manejo de fan page de la institución. Cooperación en reuniones con comités y comunidades humanas para acuerdos mutuos con el alcalde y desarrollo del presupuesto participativo.

Ejecutivo de cuentas en enero de 2016 - noviembre de 2016 trabajando de Community manager: creación de contenidos (vídeos y fotos) para redes sociales que manejaba la empresa. Desarrollo de videos corporativos y sociales media.

Editor de vídeo en diciembre de 2016 - marzo de 2017, dedicándose a la edición de vídeos corporativos y sociales, además de ser asistente de producción para la realización de videos corporativos.

Fundador de Altaira, en abril de 2017 dedicándose a la Producción y marketing digital: publicidad, estrategias digitales y Community manager.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de entrevista y encuesta que el investigador Larry Rotceh André Llontop Llontop usó para su trabajo de tesis **"PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN MATIZ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**.

Mencionado instrumento mide en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, Segundo Gerardo Villegas Flores garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de Diciembre del 2017

Segundo Gerardo Villegas Flores
Gerente de Altaira Producciones y Marketing

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos: Segundo Gerardo Villegas Flores.

Carrera: Comunicación

Ciclo: Décimo ciclo

Fecha: 12/12/2017

A continuación, le presentamos a usted el instrumento a través de su:

Ficha Técnica:

Nombre del Instrumento **PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN MATIZ EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO.**

Encuesta para la Población Económicamente Activa de Chiclayo de la edad de 30 a 59 años.

Para evaluar Ud. el instrumento (encuesta) usted observará por cada pregunta cuatro alternativas:

TA	()	:	Totalmente de Acuerdo
DA	()	:	De Acuerdo
ED	()	:	En Desacuerdo
TD	()	:	Totalmente en Desacuerdo

Enseguida le presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una “X” en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

“En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora”

TA () DA () ED (X) TD ()

En el caso que usted estuviera en **desacuerdo**, por favor coloque sus:

Objeciones: Es mejor reunirse con el equipo con unos días de anticipación para que estén todos presentes pues, si todo es a última hora, muchos faltan por cuestiones de ajetreos laborales.

Sugerencias:

1. ¿Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....
.

Sugerencias:.....

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: Muchos contenidos no son relevantes y tienden a hacer lo mismo de siempre: solo lanzar flayers de consumo.

Sugerencias: Un mejoramiento de contenidos: consejos, promociones, audio y ofertas. Estas estrategias generan interés y curiosidad: un lead más que un like.

3. ¿Usted está registrado en la red social Facebook?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....
.

Sugerencias:.....

4. ¿Para usted la red social Facebook es una de sus favoritas?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

5. ¿Usted ingresa de manera frecuente a internet a revisar sus publicaciones?

TA (X) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

6. ¿En la red social Facebook usted tiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares?

TA (X) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

7. ¿Usted cuenta por lo menos con 100 contactos en la red social Facebook?

TA (X) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

.

8. ¿Usted tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: No tengo conocimiento.

Sugerencias:.....

9. ¿Usualmente realiza consultas a través del perfil o Fanpage de la Fundación Matiz?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

10. ¿Confía en las publicaciones generadas en la Fanpage de la Fundación Matiz?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

11. ¿Se sentiría motivado para a recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

12. ¿Realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes?

TA () DA (x) ED (x) TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

13. ¿En la descripción de la Fanpage qué le gustaría encontrar?

TA () DA () ED (x) TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: No conozco la fundación Matiz.

Sugerencias:.....

14. ¿Le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la fundación Matiz?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

15. ¿Usted califica como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

16. ¿En comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional ¿ Usted cree que Fundación Matiz es mejor?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

17. ¿Usted considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz?

TA (x) DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

.

Sugerencias:.....

18. ¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la Fundación Matiz?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

19. ¿Usted considera que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

18. ¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la Fundación Matiz?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

19. ¿Usted considera que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia?

TA () DA (x) ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	x			
2		x		
3	x			
4	x			
5	x			
6	x			
7	x			
8		x		
9		x		
10		x		
11		x		
12		x		
13		x		
14	x		x	
15		x		
16	x			
17	x			
18		x		
19		x		
TOTAL		x		

Juez/ experto:

Nombres y Apellidos:

Segundo Gerardo Villegas Flores

.....

Firmas


Chiclayo, 13 de Diciembre del 2017

Anexo N° 06: Tablas

Tabla 1

Edad

	Frecuencia	Porcentaje Válido
21-22	7	8.8
23-24	28	35.0
25-26	33	41.3
27-28	12	15.0
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz, se tiene que el 9% tienen la edad entre 21 a 22 años, y el 41% tienen entre 25 a 26 años.

Tabla 2

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Femenino	57	71.25
Masculino	23	28.75
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 71% fueron mujeres, sin embargo, el 29% fueron hombres.

Tabla 3

¿Observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		0.0
En desacuerdo	4	5.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5.0
De acuerdo	32	40.0
Totalmente de acuerdo	40	50.0
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 50% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que observan con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet, y el 5% indica su desacuerdo.

Tabla 4*¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		0.0
En desacuerdo		0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8.8
De acuerdo	23	28.8
Totalmente de acuerdo	50	62.5
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 62% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que, si consideran interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales, sin embargo, el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5*¿Usted está registrado en la red social Facebook?*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
De acuerdo	34	42.5
Totalmente de acuerdo	46	57.5
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 58% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que, si está registrado en la red social Facebook, mientras el 42% está de acuerdo.

Tabla 6*¿Para usted la red social Facebook es una de sus favoritas?*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		0.0
En desacuerdo	2	2.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.5
De acuerdo	37	38.3
Totalmente de acuerdo	35	43.8
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 47% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que la red social Facebook en una de sus favoritas, mientras el 3% indica su desacuerdo.

Tabla 7

¿Usted ingresa de manera frecuente a internet a revisar sus publicaciones?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	3	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10.0
De acuerdo	45	56.3
Totalmente de acuerdo	24	30.0
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 56% se muestra de acuerdo respecto a que ingresa de manera frecuente a internet a revisar sus publicaciones, mientras el 4% indica su desacuerdo.

Tabla 8

¿En la red social Facebook usted tiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	3	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12.5
De acuerdo	48	60.0
Totalmente de acuerdo	19	23.8
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 60% se muestra de acuerdo respecto a que en la red social Facebook tiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares, mientras el 4% indica su desacuerdo.

Tabla 9*¿Usted cuenta por lo menos con 100 contactos en la red social Facebook?*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo	2	2.5
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6.3
De acuerdo	60	75.0
Totalmente de acuerdo	13	16.3
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 75% se muestra de acuerdo respecto a que cuenta por lo menos con 100 contactos en la red social Facebook, sin embargo, el 6% el 3% indica su desacuerdo.

Tabla 10*¿Usted tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz?*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		0.0
En desacuerdo	1	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.3
De acuerdo	20	25.0
Totalmente de acuerdo	58	72.5
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 73% se muestra totalmente de acuerdo respecto a que tienen dentro de las páginas que sigue en Facebook a la Fundación Matiz, mientras el 1% indica su desacuerdo.

Tabla 11*¿Usualmente realiza consultas a través del perfil o Fanpage de la Fundación Matiz?*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo	4	5.0
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	37.5
De acuerdo	30	37.5
Totalmente de acuerdo	8	10.0
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 38% se muestra de acuerdo respecto a que usualmente realiza consultas a través del perfil o fanpage de la Fundación Matiz, mientras el 5% se muestra en total desacuerdo.

Tabla 12

¿Confía en las publicaciones generadas en la Fanpage de la Fundación Matiz?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	13	16.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	63.8
De acuerdo	15	18.8
Totalmente de acuerdo		0.0
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según respecto a que confía en las publicaciones en la Fanpage de la Fundación Matiz, mientras el 1% está totalmente en desacuerdo, y el 64% % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13

¿Se sentiría motivado para a recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	3	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	31.3
De acuerdo	37	46.3
Totalmente de acuerdo	15	18.8
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 46% se muestra de acuerdo respecto a que se sentiría motivado para recomendar el servicio de la Fundación Matiz a través de Facebook, mientras el 4% indica su desacuerdo.

Tabla 14

¿Realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		0.0
En desacuerdo	2	2.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7.5
De acuerdo	53	66.3
Totalmente de acuerdo	19	23.8
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 66% se muestra de acuerdo respecto a que realizaría consultas a través del Fanpage de la Fundación Matiz para resolver sus dudas o inquietudes, mientras el 2% indica su desacuerdo.

Tabla 15

¿En la descripción de la Fanpage qué le gustaría encontrar?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Fotos y videos de las capacitaciones y cursos	23	28.8
Información de las capacitaciones y cursos	47	58.8
Charlas informativas	10	12.5
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 59% de los encuestados indican que en la descripción de la fanpage le gustaría encontrar información de las capacitaciones y cursos, mientras que al 29% quieren encontrar charlas informativas

Tabla 16

¿Le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la fundación Matiz?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		0.0
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5.0
De acuerdo	59	73.8
Totalmente de acuerdo	17	21.3
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 74% se muestra de acuerdo respecto a que le gustaría encontrar en el Fanpage noticias relacionadas a la Fundación Matiz, sin embargo, el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 17

¿Usted califica como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	1	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16.3
De acuerdo	53	66.3
Totalmente de acuerdo	13	16.3
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 66% se muestra de acuerdo respecto a que califican como bueno los servicios que ofrece la Fundación Matiz, sin embargo, el 2% indica su desacuerdo.

Tabla 18

En comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional ¿Usted cree que Fundación Matiz es mejor?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	11	13.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	72.5
De acuerdo	8	10.0
Totalmente de acuerdo	3	3.8
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que en comparación a otros centros de desarrollo personal y profesional esta es la mejor, mientras el 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 19

¿Usted considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	7	8.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	66.3
De acuerdo	16	20.0
Totalmente de acuerdo	4	5.0

Total	80	100.0
-------	----	-------

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 66% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a considera que la calidad de servicio es el principal atributo de la Fundación Matiz, mientras el 5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 20

¿Usted está satisfecho con la atención recibida en la Fundación Matiz?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo		0.0
En desacuerdo	1	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	41.3
De acuerdo	40	50.0
Totalmente de acuerdo	6	7.5
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 50% se muestra de acuerdo respecto a que el si están satisfechos con la atención recibida en la Fundación Matiz, mientras el 1% indica su desacuerdo.

Tabla 21

¿Usted considera que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo	2	2.5
En desacuerdo	23	28.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	58.8
De acuerdo	4	5.0
Totalmente de acuerdo	4	5.0
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Fundación Matiz- Abril 2018

Descripción: Según la encuesta aplicada a los clientes de la Fundación Matiz se tiene que el 59% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que consideran que la Fundación Matiz es mucho mejor que la competencia, y el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Anexo N°07: Desarrollo de entrevista aplicada

1. ¿En qué año fue creada la Fanpage de la Fundación Matiz?

La Fundación Matiz fue creada en el año 2015

2. ¿Con cuántos seguidores cuenta la Fanpage de la Fundación Matiz?

Actualmente contamos con 4,311 seguidores

3. ¿Hay una persona encargada de administrar la Fanpage de la Fundación Matiz?

Específicamente no se cuenta con una persona dedicada a lleno a la administración de la Fanpage, hay una persona que lo hace cuando tiene tiempo

4. ¿Se realiza alguna selección de la información que va ser subida a la Fanpage de la Fundación Matiz?

No existe mucho filtro en cuanto a la información que se sube, salvo en las ocasiones que se suben flyers de los cursos que se dictaran.

5. ¿Se selecciona las fotos y videos que van a ser colgados en la Fanpage de la Fundación Matiz?

Se hace eventualmente, no se dedica un tiempo estimado para filtrar lo que se subirá a la Fanpage.

6. ¿Se responde de manera habitual las consultas de los seguidores?

Por el mismo hecho que no se cuenta con una persona exclusivamente dedicada a la administración del Fanpage, el periodo de respuesta es retrasada.

7. ¿En cuánto ha influido en la empresa (ventas) al contar con una Fanpage?

No se tiene un registro de la influencia del Fanpage en las ventas de Fundación Matiz

8. ¿A cuántos seguidores se desea llegar?

Se desea llegar a tener un millón de seguidores, los cuales se les pueda mantener fidelizados.

Anexo N°08: Propuesta

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FUNDACIÓN MATIZ.

Introducción

Una de las grandes ventajas que trajo consigo la globalización fue el internet y con ello la información se puso muy accesible, lo cual permite que las personas accedan al contenido que prefieran, se tiene entendido que la información es poder, y eso no es novedad para nadie, puesto que, cada día las personas son bombardeadas con centenas de nuevas informaciones, lo que hace que sean cada vez más selectivas sobre qué consumir o no, es por ello que los profesionales de marketing han ido adaptando sus estrategias a las preferencias de los consumidores de manera que se pueda fomentar mediante contenidos de calidad, para atraer consumidores hacia la marca, pues el plan de social media de marketing, permite destacar a la empresa, permitiendo atraer y mantener a los clientes, además de leads enganchados con la empresa, pues mediante las redes sociales, se ha logrado impulsar marcas, llegando al público objetivo, lo cual ha generado un espacio idóneo para que las empresas incrementen su posicionamiento y de este modo sus ventas.

Fundamentación

Es sumamente importante realizar un plan de social media marketing, puesto que la fundación Matiz, no ha desarrollado actividades de marketing de manera activa, por ello se ha decidido realizar un análisis interno, análisis externo, dando lugar al estudio de la competencia, análisis FODA, se plantearon los objetivos, así mismo las estrategias a desarrollar, las actividades, el cronograma y los indicadores de control.

Análisis interno

Historia

Su trabajo inició en enero de 2008, desde entonces están enfocados en contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. La diversidad está de moda, por lo que inspira y los lleva a comprender la posibilidad de encontrar un grado o una variedad en algo, sin llegar a alterar su esencia, son una organización flexible que busca confluir posibilidades dentro del mundo científico para mejorar la calidad de las organizaciones y la promoción integral de la persona, en un marco ético y de compromiso social.

Misión

Somos una organización que busca mejorar la calidad de las organizaciones y la promoción integral de la persona, en un marco ético y de compromiso social con flexibilidad, empatía, calidez, solvencia académica y originalidad.

Visión

Somos el mejor centro de capacitación, consultoría y asesoramiento de personas, reconocido a nivel regional, nacional e internacional por su excelencia académica y calidad humana.

Valores

Derecho a la libertad de escoger

Responsabilidad social corporativa

Flexibilidad

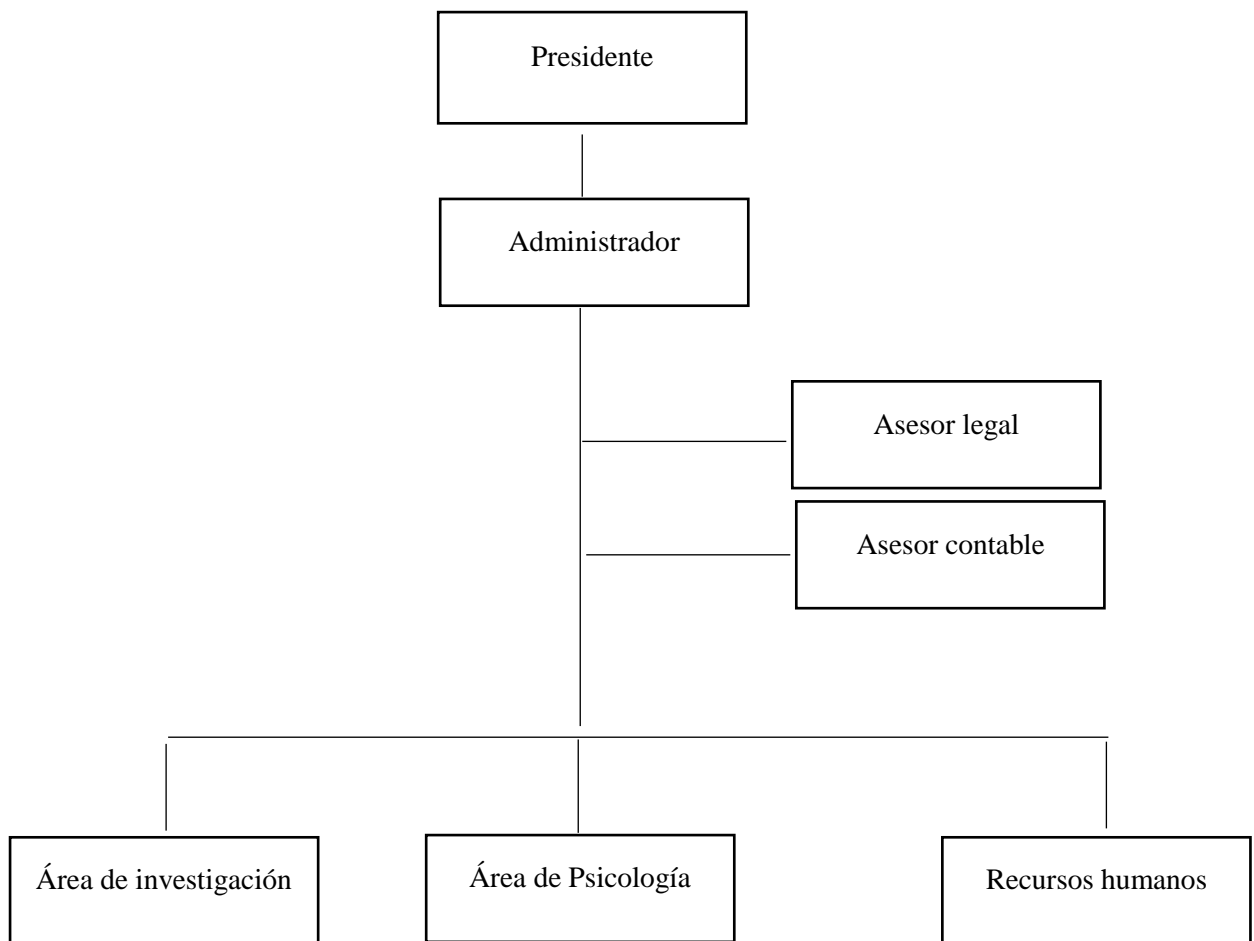
Empatía

Calidez

Solvencia académica

Originalidad

Organigrama



Análisis externo

a) Político

Según Ramírez (2019) el poder ejecutivo está dirigido por el Presidente de la Republica Martin Alberto Vizcarra, asumiendo la presidencia el 23 de marzo del 2017, y el presidente del congreso de la república es Pedro Carlos Olaechea Álvarez Calderón. El país se encuentra pasando una situación caótica a nivel político debido a la disolución del congreso por el presidente Martín Vizcarra, tras no recibir la cuestión de confianza por parte del congreso, este tipo de acciones se vivió en el año 1992 cuando el ex presidente Alberto Fujimori utilizo la misma medida; sin embargo esto no ha sido tomado como un golpe de

estado, la cual si fue la que realizo el ex presidente; esto ha llevado a que se adelanten las elecciones, tras todas las denuncias de corrupción que han salido. Por ello lo que según el MEF tuvo como objetivo crecer en el 2019, a un 4%, no se ha logrado hasta el momento, teniendo así un crecimiento de 3% aproximadamente. Estos sucesos afectan las ventas de la empresa, debido a que la inversión se ha detenido, por tener un marco político en caos.

b) Económico

Se tiene previsto un crecimiento de 2.7% en este año, y los especialistas pronostican que la economía ha empezado a moverse, ya que en los primeros meses se tuvo que el PBI creció en un 1,7%, en cuanto al nivel de empleo el último registro se tuvo un registro de un 2,6%, en lo referente el crédito de consumo con tarjetas de crédito, o bien llamados los préstamos de consumo se ha expandido a 11,3%, las importaciones han crecido en el mes de setiembre en un 5%, en lo referente al sueldo mínimo este se mantiene en S/. 930.00.

Social

Según Reyes (2019) la tasa de desempleo en este año ha sido de 6%, cuya tasa se ha mantenido desde hace años, ya que se ha tratado de regular la formalidad laboral, y el nivel de remuneración, sin embargo el ingreso promedio mensual en la actividad de manufactura ha crecido en -4,6%, en construcción 10,9%, en la actividad de comercio 5,7%, y en la actividad de servicios -1,3%. A ello añade el Diario El Peruano (2019) el país se encuentra en el puesto 57 entre 149 países, teniendo un puntaje de 71.31, para poder fijar estos resultados se analizaron tres dimensiones, entre ellas las necesidades básicas obtuvo 80.06 puntos, en fundamentos de bienestar 78.63, y oportunidades con 55.22 puntos,

además se ha registrado un alza en el registro de telefonía, y una mayor cantidad de usuarios del servicio de internet, ante una mayor accesibilidad de la población en la elección del operador móvil tanto en zonas urbanas como rurales.

c) Tecnológico

Para Morales (2019) el impacto de la tecnología en el país ha sido muy bueno, a que se han implementado herramientas digitales, donde pueden tener acceso todas las personas a información e infraestructura de calidad, pues en el campo empresarial, el sector bancario se ha beneficiado, pues se ha reducido el costo en mano de obra y agiliza los tiempos de respuesta. Otros sectores que gozan de muchas ventajas gracias a la tecnología son las telecomunicaciones, el retail y la minería, además de las herramientas digitales, se han creado mucha maquinaria y equipos, los cuales ayudan en la agilización de los trabajos.

Entorno del cliente

Público objetivo: Hombres y mujeres entre las edades de 24 a 50 años.

Gustos y preferencias: Deseo de desarrollo personal y profesional

Competencia: La competencia se describirá a continuación:


1. Grupo DASARO

Descripción: Empresa que brinda servicios de asesoría, consultoría, capacitación y entrenamiento en Sistemas de Gestión, HACCP, BPM, POES, Inocuidad Alimentaria, ISO9001.

Misión: Brindar servicio de capacitación y asesoría en el campo empresarial como profesional, con personal altamente experimentado y competente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y confianza, aportando al desarrollo, desenvolvimiento laboral y organizacional de nuestros clientes.

Visión: Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa líder y confiable, brindando servicios de calidad, contribuyendo con el éxito de nuestros clientes.

Estrategia: El grupo DASARO ha implementado como estrategia principal la asociación con el Colegio Nacional de Ingenieros de Lambayeque, con la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y con las escuelas de esta universidad, contando de esta manera de manera segura con estudiantes de los últimos ciclos como participantes, y con la ayuda de especialistas.



**CURSOS VIRTUALES
DASARO**

	PRECIO REAL	PROMOCION	CERTIFICA
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA (BPM)	420	100	CERTIFICA
PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS ESTANDARIZADOS DE SANEAMIENTO (POES)	420	100	
HACCP	Estudiantes / Egresado	550	400
	Bachiller / Técnico	650	500
	Titulado / Publico en general	750	600
NORMATIVA ALIMENTARIA NACIONAL	200	100	
GLOBAL GAP	450	100	
OHSAS 18001	450	100	
INSPECCIONES SANITARIAS EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	420	100	
INSUMOS QUÍMICOS Y BIENES FISCALIZADOS (IQBF)	600	300	
GESTIÓN DE ALMACENES	600	300	

INFORMES E INSCRIPCIONES
Av. Luis Gonzales #873 Oficina 307

TELEF: 074 512462
RFC: 965467242
RPM: 943854846

WWW.DASARO.PE

Del 11 al 26 de Junio

Fuente: Fanpage Dasagroup

2. J&M Asesoría empresarial

Descripción: Empresa que brinda servicios de auditoría, asesoría contable, asesoría tributaria, asesoría financiera, asesoría general y servicios de outsourcing, sus servicios están diseñados para ofrecer respuestas satisfactorias frente a los continuos cambios, propios de un mercado global donde las empresas buscan un rápido posicionamiento y crecimiento de sus negocios.

Misión: Brindar servicios en las áreas de contabilidad y administración eficientes que permitan a los clientes a resolver sus problemas.

Visión: Ser reconocidos a nivel regional como empresa optima en la resolución de problemas administrativos y contables.

Estrategia: La estrategia implementada por la empresa J&M Asesoría Empresarial, es la de estar de manera activa en la red social Facebook, brindada información sobre sus servicios e información relevante para sus seguidores.

J&M Asesoría Empresarial está aquí: J&M Asesoría Empresarial.
11 de mayo · Chiclayo · 🌐

ASESORIA TRIBUTARIA J&M Asesoría Empresarial

MEF APRUEBA TASA DE 25% EN ISC A LAS BEBIDAS AZUCARADAS

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) aprobó la modificación del ISC, con la aplicación de 25% en el ISC, a las bebidas que posee 6 gramos de azúcar o más por cada 100 mililitros de bebidas.... Ver más

		ANTES	AHORA	
BEBIDAS AZUCARADAS	Si su contenido total de azúcares es igual o mayor a 6g. por 100 ml.	17%	25%	
	CIGARROS	De tabaco negro y rubio.	S/ 0.18 por cigarrillo	S/ 0.27 por cigarrillo
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Grado de alcohol:			
	0° a 6°	Por litro producido: S/ 1.25	30% (PVP)	35% (PVP)
	6° a 12°	S/ 2.50	25%	25%
	12° a 20°	S/ 2.70	25%	30%
	20° a más	S/ 3.40	25%	40%
COMBUSTIBLES	Se han modificado más de 10 tipos, aquí te mostramos 5.			
	Gasohol 84	Por galón S/ 0.88	Por galón S/ 1.22	
	Gasohol 90	S/ 0.99	S/ 1.16	
	Gasohol 95	S/ 1.07	S/ 1.13	
	Gasohol 97	S/ 1.13	S/ 1.13	
	Diésel B5 S<50	S/ 1.10	S/ 1.49	

PVP = Precio de Venta al Público. Es el precio de venta sin el IGV y el Impuesto Municipal.

Fuente: Fanpage J&M Asesoría Empresarial

Tomando como referencia estas empresas, Fundación Matiz debe de asociarse con instituciones que puedan servir de aval, es decir instituciones que ya son posicionadas en el mercado, ya que con ello se puede tener acceso a un mayor número de potenciales clientes, además de viralizar todo el contenido posible.

Análisis FODA

Fortalezas

Personal altamente capacitado y especializado en servicios sociales (psicólogos, especialista en recursos humanos, investigadores científicos)

Infraestructura acorde a los servicios (áreas para talleres, aula para capacitaciones)

Cuenta con diversa gama de servicios (asesoría científica, empresarial, y desarrollo personal)

Precios Accesibles

Oportunidades

Microempresarios en desarrollo

Promulgación de la ley universitaria (tesis para bachiller/tesis para licenciatura)

Estabilidad económica del país

Debilidades

Baja difusión e información sobre servicios de asesoría y preparación

Marca poco reconocida en el mercado

Costos elevados del personal

Amenazas

Competencia que entrega el mismo servicio como J&M asesoría empresarial

Retiro de estudiantes que cursan los últimos ciclos de la universidad

Pequeñas empresas no invierten en capacitarse.

Objetivos

1. Mejorar la relación con el cliente mediante e-mail
2. Analizar la situación de fundación Matiz en red social facebook
3. Diseñar contenido para subir a la plataforma y viralizar el contenido
4. Realizar un foro de discusión mediante encuestas
5. Crear eventos e invitar a los posibles asistentes

Estrategias

1. Diseño de customer Relationship

Es un modelo que permite gestionar o administrar las relaciones con los clientes, de manera que se capture y analice la información proveniente de los clientes, facilitando la toma de decisiones para poder personalizar los productos y de esa forma poder atraer, retener y profundizar las relaciones con los clientes.

Para ello se ha determinado realizar las siguientes acciones:

a. **Diseñar una base de datos para mantener comunicación constante con los clientes (CRM).**

Mediante el diseño de una base de datos de los clientes (CMR) se tendrá acceso a la información relevante de los clientes por lo que permite aprender más de los clientes, y de esta manera poder ofrecerle promociones y descuentos, ya que un de las molestias que han indicado los clientes es que Fundación Matiz no tiene en cuenta la frecuencia de adquisición de los servicios para bridle algún descuento o promoción, y mediante el CMR se podrá tener con certeza la diferenciación entre clientes frecuentes y poco frecuentes, de manera que teniendo toda la información de este se le hará llegar la oferta o promoción de manera directa. Así mismo se ha creído conveniente contratar a una persona para que se encargue de realizar la gestión de la mejora de la relación con los clientes.

BASE DE DATOS

Número	Apellidos	Nombres	# Celular	E-mail	Fecha de adquirir el servicio	Detalle de servicio adquirido	Gasto realizado	Acción a realizar	Fecha a contactar con cliente
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

Fuente: Elaboración propia

2. Analizar la situación en redes sociales de Fundación Matiz

Situación Actual

- a. **Marca principal:** Organización comprometida con la sociedad, en la mejora integral de cada persona, en un marco ético y de compromiso social.



Fuente: FanPage Fundación Matiz

- b. **Relevancia en redes sociales:** La Fundación Matiz cuenta con 4,353 personas que les gusta esto, y 4,335 personas que siguen la fanpage.

Portada de Fundación (actual)



Fuente: Fanpage Fundación Matiz

Propuesta de Portada N° 01



Propuesta de portada N° 2

Haz tu día
SUPER PRODUCTIVO

- 1** Empieza el día temprano antes de que el mundo despierte
- 2** Desayuna bien es la comida más importante del día
- 3** Aprovecha los trayectos y aprende algo mientras viajas
- 4** Tragale el sapo y empieza a trabajar por lo más importante
- 5** Trabaja y descansa divide tu tiempo en pomodoros
- 6** No alargues mucho tu jornada trabajar más horas no significa ser más productivo
- 7** Diviértete dedica tiempo a hacer cosas que te llenen
- 8** Planifica para mañana ten tu día planeado antes de empezar.

fundación MATIZ

312

Propuesta de portada N° 3

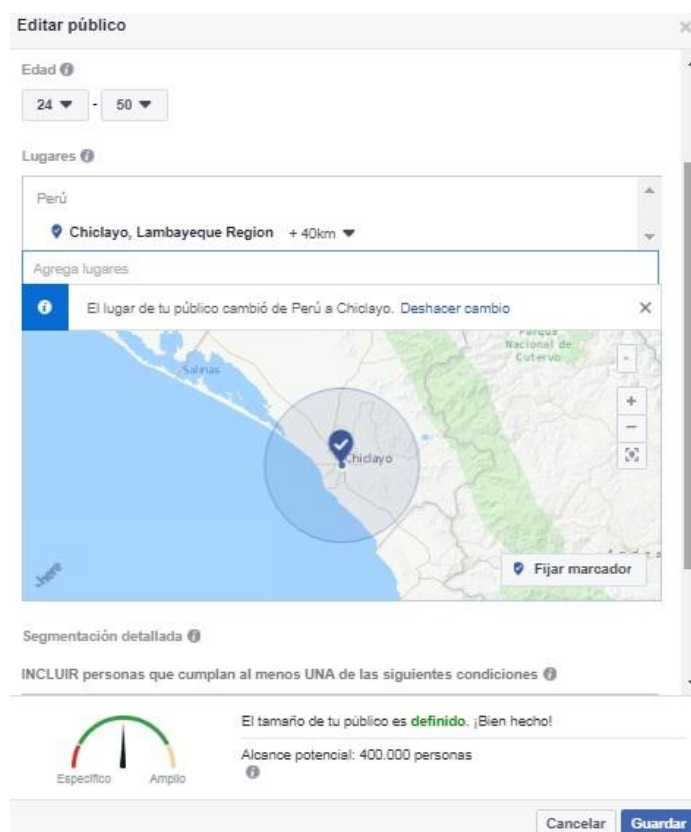


3. Diseño de contenido para viralizar contenido

Target

Usuarios: Hombres y mujeres entre las edades de 24 a 50 años.

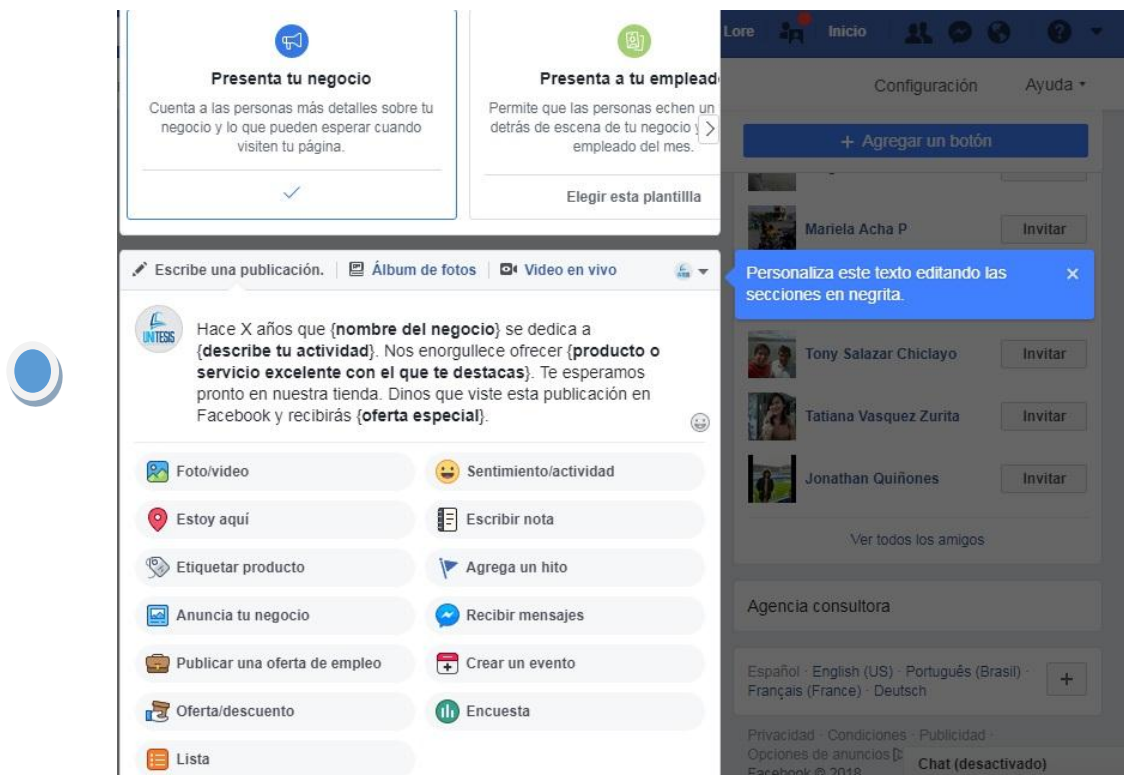
Segmentación estratégica: Personas que viven en la ciudad de Chiclayo



Plataforma de Viralización de contenidos

La presentación de la página debe contener datos exactos y que sean resaltantes, de tal manera que llame la atención del público.

Fundación Matiz cuenta con contenido en su Fan page, el problema se presenta que en esta información no es subida a la red social de manera que cause un buen impacto en los seguidores, por ende, se propone seleccionar aquella información adjunto con material gráfico que llame la atención de los seguidores, ya que la intención es poder llegar a más usuarios, ello se puede publicitar material relevante en la parte derecha.



#MenteActiva

La buena salud comienza por mantener nuestra mente siempre activa, el cerebro es uno de los órganos más vitales de nuestro organismo y necesita permanente cuidado y mantenimiento.



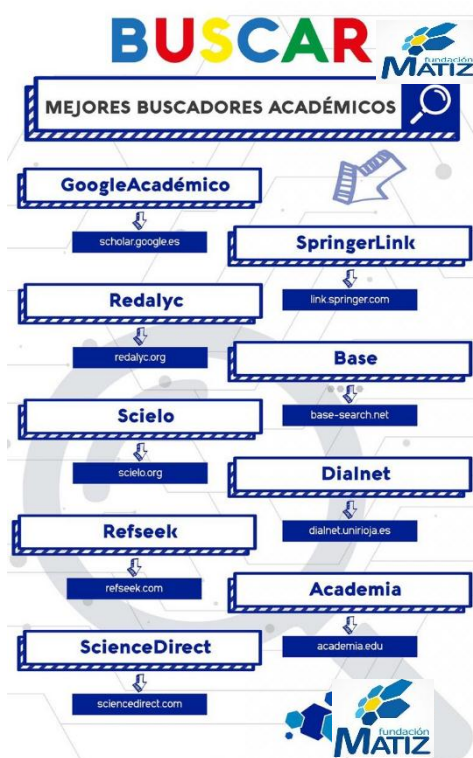
CURSO INTENSIVO
AUDITORÍA TRIBUTARIA
30 Nov - 01 Dic | 9:00 - 1:00 pm y 3:00 - 7:00 pm

APRENDE CON CASOS PRACTICOS
Procedimientos y Técnicas de auditoria
Fiscalización y cruce de Información
Pérdida y crédito fiscal
Evaluación de comprobantes
Tratamiento fiscal de Activos - Pasivos - Patrimonio

fundación **MATIZ**

The advertisement features a man in a white shirt and glasses looking at a tablet. The background is split into yellow and blue sections.

Fundación Matiz te presenta los mejores buscadores de contenido académico, para que puedas investigar de manera rápida y con veracidad, logrando un óptimo resultado en el desarrollo de tu trabajo de investigación



Difusión de las capacitaciones que se realizan en la Fundación Matiz

Fundación Matiz realiza capacitaciones, las cuales son muy dinámicas estas deberían de presentarse en videos, ya que los usuarios de las redes sociales son personas que se inclinan por ver videos, para ellos les resulta más entretenido y por lo que el contenido está en un solo clic.

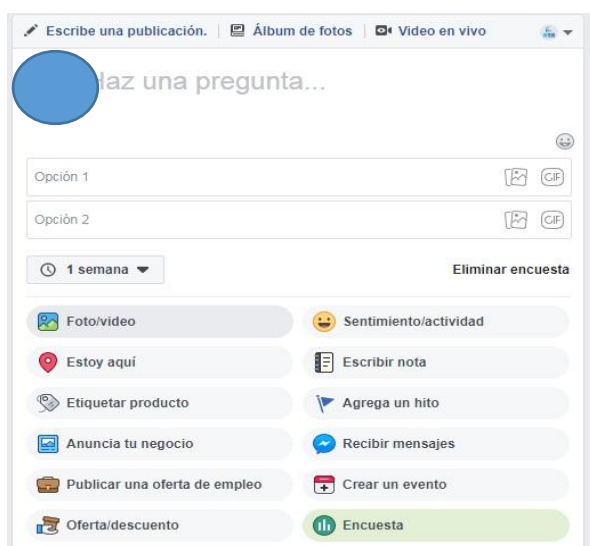


Taller.mp4

4. Foro de Discusión

Se deben de tener en cuenta los comentarios que realizan los usuarios, añadiendo a ello se pueden realizar encuestas por Facebook, estas resultan muy dinámicas.

La acción se inicia, en escribir una publicación, se hace clic, abriéndose una variada carta de opciones, dentro de ello esta encuesta, se hace clic, y aparece de manera inmediata “Haz una pregunta”, se coloca la pregunta, luego se selecciona el público a quién va dirigido y por cuanto tiempo va circular en la red social.



Escribir la pregunta

Clic en encuesta

5. Crear eventos e invitar a los posibles asistentes

Es muy importante crear eventos, esto va permitir que Fundación Matiz tenga un enlace de la cantidad de personas que asistirán al evento (capacitación, talleres, cursos).

Lo primero que se tiene que hacer es ir a publicar, se abren opciones, dentro de ellas está “evento”, se abre una ventana, dónde va permitir, bien colocar una imagen o un video, luego se coloca el nombre del evento con un máximo de 64 palabras, la ubicación, es decir donde se llevara a cabo el evento, siguiendo con ello, se procede a detallar el evento, cuáles son sus características, a qué categoría pertenece el evento.

Para finalizar se procede a colocar el sitio web donde se puedan hacer las inscripciones o acceder a las entradas, también se agrega a los promotores que ayudaran a difundir el evento.

Crear evento: Primera parte

Información básica
Esta información también se aplica a los eventos creados para este evento

Ahora puedes usar videos para que tu evento llame la atención. ✕

Foto o video del evento

Subir foto o video

Nombre del evento ? 0 / 64

Ubicación ?

Frecuencia ?

Inicio

Quando creas un evento en Facebook, se aplican las Políticas de páginas, grupos y eventos.

▼

Fuente: Facebook

Crear evento: Segunda parte

Detalles

Explica qué tipo de evento organizas y de qué se trata

Categoría

Descripción ?

Palabras clave ?

Apto para niños

Crear evento: Tercera parte

Opciones
Elige quién puede editar

Agrega las páginas que quieras para ayudar a organizar este evento. Recibirán una notificación para aceptar tu solicitud.

Otros organizadores
Agrega páginas y amigos

Publicación

- Cualquiera puede publicar (las publicaciones reportadas y los elementos de las historias se deben aprobar)
- Cualquiera puede publicar (todas las publicaciones y los elementos de las historias se deben aprobar)
- Solo los organizadores pueden publicar

Lista de invitados ⓘ Mostrar lista de invitados

Quando creas un evento en Facebook, se aplican las Políticas de páginas, grupos y eventos.

Promocionar evento Guardar borrador **Publicar** ▼

Fuente: Facebook

Modelo de Evento

[Fundación Matiz Perú](#) está con [Mochelo Reyes](#) y [Moisés Reyes](#).

07 de Julio ·

Participa de nuestro Curso - Taller : "LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL desde el Coaching Ejecutivo"

Se brindará herramientas de Coaching para transformar a tu equipo de trabajo.

-
- Fecha: 07 de Julio
 - Hora: 10 am
 - Lugar: Fundación Matiz (Calle Virgilio D'allorso 155 Oficina 203)
 - Facilitador: Moisés Pérez Reyes

Para informes e inscripciones llenar el siguiente formulario:

Link:

<https://goo.gl/forms/NB9ixeyZBQHtckuB2>



Fundación Matiz Perú

[Enviar mensaje](#)

Ítem	Nombre	Descripción	Monto	
		Marca Principal (Diseñar portada)	S/. 50,00	Act
1	Análisis de situación actual de la fundación Matiz	Relevancia en redes sociales (análisis de presencia)	S/. 30,00	ivid
		Analizar a la competencia (Identificar su mejor estrategia)	S/. 50,00	ade
3	Análisis DAFO	Analizar tanto internamente como externamente	S/. 20,00	s
		Elegir el Target		Fue
4	Objetivos de social media	Plataforma de viralización		nte:
		Foro de discusión (15 días x mes)	S/. 800,00	Ela
		Crear eventos		bor
		TOTAL	S/. 950,00	

ación propia

Cronograma

Descripción	Fechas			
	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
Diseño de portadas				
Diseño de contenido para viralización				
Diseño de contenido para subir a la plataforma de Facebook				
Difusión de capacitaciones que se realizan en la Fundación por medio de videos				
Elaboración de un foro de discusión				
Crear eventos e invitar a posibles asistentes				

Fuente: Elaboración propia

INDICADORES DE CONTROL

METRICA PARA SOCIAL MEDIA MARKETING

PEA de Chiclayo: 651619

PEA FUNDACIÓN MATIZ (5%) 32580 desea alcanzar

:

Nº de personas que solicitan información (5 meses)

<i>Antes</i>		<i>Después</i>		
1	9	1	12.15	35%
2	13	2	19.5	50%
3	17	3	28.05	65%
4	12	4	21.6	80%
5	14	5	27.3	95%
Total	65	Total	108.6	

$$\times \frac{65 \times 100}{32580}$$

19,9%

$$\times \frac{109 \times 100}{32580}$$

34%

$$\times \frac{\text{Monto invertido en social media marketing}}{\text{personas que solicitan información (nueva)}}$$

$$\times \frac{950}{109}$$

x= 8,70, Se tiene que invertir ocho soles con setenta céntimos por persona

FASE DE CONTROL						
Objetivo	Tiempo					Responsable
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	
Incrementar de 19.9% a 34% el n° de personas que solicitan información	22.72	26	28.36	31.18	34	Gerencia

Fuente: Elaboración propia