



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL  
FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L.,  
CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Arcila Pérez Pamela**

**ID ORCID: 0000-0003-4006-8774**

**Asesora:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**ID ORCID:0000-0002-3105-7144**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES  
TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019**

Asesora:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

Presidenta:

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Firma

Secretaria:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

Vocal:

Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

Firma

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios, por haberme bendecido durante toda mi vida.

A mis padres y hermano, por su amor, por inculcarme buenos valores, también por brindarme su apoyo económico y ayudarme en mi formación profesional.

De igual forma a todos los profesores que alguna vez me enseñaron, por su tiempo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por cuidarme y darme fortaleza a lo largo de mi vida.

A mi familia, por el cariño, el apoyo y la confianza brindada.

A mis asesores por haberme brindado su conocimiento y apoyo en este largo camino.

También a la Universidad Señor de Sipán por su ardua tarea al formar profesionales, me llevo las mejores enseñanzas tanto académicas como profesionales.

## RESUMEN

El objetivo central de la investigación fue proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019. La formulación del problema se presentó bajo la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing en la red social Facebook permite el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019? La metodología del estudio fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, la recolección de información se realizó mediante una entrevista aplicada al propietario y de un cuestionario aplicado a una muestra de 207 clientes.

Los resultados del estudio evidenciaron que la empresa Inversiones Talentos Spa utiliza estrategias de marketing centradas solo en el servicio, además según el 77% de los clientes nunca visualizan publicaciones de la empresa a través de internet, y el 23% afirmó que nunca se ha visto influenciado a utilizar el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, además el 69% afirmó que asiste mensualmente a la empresa. Se concluye que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo, lo que influye en la baja recordación de la marca, por ello el diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook son necesarias, ya que existe una aceptación del 54% de ser parte de los fans de la página de Facebook de Talentos Spa.

Palabras Clave: Estrategia, facebook, marketing, posicionamiento, red social.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to propose marketing strategies in the social network Facebook to contribute to the positioning of the company “Inversiones Talentos Spa EIRL Chiclayo 2019”. The formulation of the problem was presented under the following question: How marketing strategies in the network Social Facebook contribute to the positioning of the company Inversiones Talentos Spa EIRL Chiclayo 2019? The methodology of the study was of a descriptive type, of non-experimental design, the information was collected through an interview applied to the owner and a questionnaire applied to a sample of 207 clients.

The results of the study showed that the company “Inversiones Talentos Spa” uses marketing strategies focused only on the service, in addition, according to 77% of the clients, they never see the company's publications through the Internet, and 23% said that they have never seen influenced to use the service as a result of marketing activities through social networks, in addition 69% said that it assists the company monthly. It is concluded that the positioning is at a low level, which influences the low recall of the brand, so the design of marketing strategies in the social network Facebook are necessary, since there is a 54% acceptance of being part of the fans of the “Talentos Spa Facebook” page.

Keywords: Strategy, facebook, marketing, positioning, social network.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS .....	viii
INDICE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.3.1. Estrategias de Marketing en la red social Facebook.....	27
1.3.2. Posicionamiento.....	41
1.4. Formulación del problema. ....	51
1.5. Justificación .....	51
1.6. Hipótesis .....	52
1.7. Objetivos .....	53
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	54
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	54
2.2. Población y muestra.....	54
2.3. Variables y Operacionalización .....	55
2.3.1. Variables.....	55
2.3.2. Operacionalización .....	57
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	59
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	60
2.6. Aspectos éticos.....	61
2.7. Criterios de rigor científico.....	61
III. RESULTADOS .....	63
3.1. Tablas y figuras.....	63
3.2. Discusión de resultados.....	86
3.3. Aporte científico .....	89
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	108
4.1. Conclusiones .....	108
4.2. Recomendaciones .....	109
REFERENCIAS .....	110
ANEXOS .....	118

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente .....	57
Tabla 2 Variable dependiente .....	58
Tabla 3 Análisis alfa de Cronbach, prueba piloto .....	60
Tabla 4 Análisis alfa de Cronbach, muestra completa .....	60
Tabla 5 Número de amigos en Facebook .....	63
Tabla 6 Tiempo de conexión al día .....	64
Tabla 7 Nivel de interés por formar parte de los fans de la fanpage de Talentos Spa.....	65
Tabla 8 Frecuencia de visualización de publicaciones de Talentos Spa en de internet.....	66
Tabla 9 Calidad del servicio .....	67
Tabla 10 Nivel de interés de reservaciones a través de la fanpage de la empresa.....	68
Tabla 11 Frecuencia de visitas a Talentos Spa por publicaciones a través de su fanpage ..	69
Tabla 12 Recordación de marca .....	70
Tabla 13 Nivel de acuerdo con la recomendación de marca a través de redes sociales .....	71
Tabla 14 Frecuencia de uso de otra red social que no sea Facebook .....	72
Tabla 15 Suscriptores de la fanpage de Talentos Spa de Chiclayo .....	73
Tabla 16 Interacción con la fanpage de Talentos Spa .....	74
Tabla 17 Frecuencia de interés con las publicaciones de Talentos Spa a través de su red social.....	75
Tabla 18 Percepción de calidad frente a otras marcas de spas de Chiclayo .....	76
Tabla 19 Tipo de beneficios que ofrece Talentos Spa por ser cliente frecuente .....	77
Tabla 20 Frecuencia de visitas a Talentos Spa .....	78
Tabla 21 Percepción de la atención del personal de Talentos Spa .....	79
Tabla 22 Nivel de acuerdo con la rapidez del servicio de Talentos Spa .....	80
Tabla 23 Frecuencia de uso de productos de belleza de la mayor calidad en la empresa ...	81
Tabla 24 Aceptación con la llegada del cliente a Talentos por la recomendación .....	82
Tabla 25 Frecuencia de recomendación de Talentos Spa.....	83
Tabla 26 Percepción del resultado final del servicio en Talentos Spa .....	84
Tabla 27 Conformidad con la relación precio-calidad en Talentos Spa.....	85
Tabla 28 Matriz FODA.....	92
Tabla 29 Estrategias de planificación de contenido .....	94
Tabla 30 Actividades de la estrategia de promociones.....	95
Tabla 31 Actividades de la estrategia de actividades de valor para el cliente frecuente .....	96
Tabla 32 Actividades de la estrategia de una comunidad virtual .....	96
Tabla 33 Actividades de la estrategia de creación de contenido .....	97
Tabla 34 Actividades de la estrategia de campaña social en red.....	99
Tabla 35 Actividades de la estrategia de promoción de servicios.....	100
Tabla 36 Plan de acción y presupuesto.....	101
Tabla 37 Proyección de ingresos, regresión lineal .....	106
Tabla 38 Recuperación de la inversión.....	107



## INDICE FIGURAS

Figura 1 Número de amigos en Facebook .....	63
Figura 2 Tiempo de conexión al día .....	64
Figura 3 Nivel de interés por formar parte de los fans de la fanpage de Talentos Spa .....	65
Figura 4 Frecuencia de vista de publicaciones de Talentos Spa a través de internet .....	66
Figura 5 Calidad del servicio.....	67
Figura 6 Nivel de interés de reservaciones a través de la fanpage de la empresa .....	68
Figura 7 Frecuencia de visitas a Talentos Spa por publicaciones en su fanpage .....	69
Figura 8 Recordación de marca .....	70
Figura 9 Nivel de acuerdo con la recomendación de marca a través de redes sociales.....	71
Figura 10 Frecuencia de uso de otra red social que no sea Facebook.....	72
Figura 11 Suscriptores de la fanpage de Talentos Spa de Chiclayo .....	73
Figura 12 Interacción con la fanpage de Talentos Spa.....	74
Figura 13 Frecuencia de interés con las publicaciones que realiza Talentos Spa .....	75
Figura 14 Percepción de calidad frente a otras marcas de spas de Chiclayo.....	76
Figura 15 Tipo de beneficios que ofrece Talentos Spa por ser cliente frecuente .....	77
Figura 16 Frecuencia de visitas a Talentos Spa.....	78
Figura 17 Percepción de la atención del personal de Talentos Spa.....	79
Figura 18 Nivel de acuerdo con la rapidez del servicio de Talentos Spa .....	80
Figura 19 Frecuencia de uso de productos de belleza de la mayor calidad en la empresa..	81
Figura 20 Aceptación con la llegada del cliente a Talentos por recomendación .....	82
Figura 21 Frecuencia de recomendación de Talentos Spa .....	83
Figura 22 Percepción del resultado final del servicio en Talentos Spa .....	84
Figura 23 Conformidad con la relación precio-calidad en Talentos Spa .....	85
Figura 24 Organigrama de la empresa.....	91
Figura 25 Propuesta de publicación en contenidos .....	98
Figura 26 Propuesta de oferta de servicios por cliente frecuente .....	98
Figura 27 Propuesta de contenido con visión social.....	99
Figura 28 Publicación de una oferta del servicio de mayor demanda .....	102

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad Problemática

### Contexto internacional

Soler (2018), manifestó que existen muchas empresas, sobre todo PYMES, que desarrollan planes, pero no los concilian con sus objetivos empresariales, se apegan fielmente a las normas y metodologías, haciendo que sus planes sean ortodoxos. Dentro de esta dinámica, en la que se encuentran diversa PYMES, existen dos conceptos valiosos, que son: la propuesta de valor y el posicionamiento. Al referirse al posicionamiento se habla de cuál es la perspectiva que tiene el consumidor sobre una marca determinada, y como este valora frente a otras marcas, el posicionamiento necesita de adecuadas estrategias de marketing que haga que la marca se vea como la empresa quiere y permita la permanencia sostenible y duradera de la empresa en el mercado. El posicionamiento dependerá básicamente del valor que se aporta al consumidor y como se trasmite, por ello la comunicación, presión publicitaria y la gestión del día a día de las actividades empresariales, deben enfocarse en conseguir que los clientes posicionen la marca y puedan ser los voceros principales del producto o servicio y recomendarlo a su entorno social.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

Sixto (2015) afirmó que el internet es el mayor centro comercial a nivel mundial, el cual ofrece de todo y a cualquier hora, la mayoría de consumidores no solo busca hacer sus compras a través de la red, primero buscan información sobre lo que quieren comprar, y para ello indagan en internet sobre las características de los productos o servicios que quieren adquirir, para tomar una decisión de compra de acuerdo a sus expectativas. Un medio común para la mayoría de usuarios de internet, es el uso de la redes social Facebook, por el gran alcance que tiene, son la ventana perfecta para que las empresas muestren sus productos y servicios y puedan convencer al consumidor que son la decisión perfecta a elegir, para ello resulta trascendental contar con estrategias de marketing que no

solo permita aumentar el número de clientes que visitan la empresa, sino que también, logren contribuir a un mayor posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor.

En la actualidad, las empresas se han visto obligadas a ser menos rígidas y deshacerse de sus estructuras de comunicación extremadamente jerárquicas, porque el uso de internet permite que cualquier cliente o trabajador ingrese con facilidad a un blog o a su red social de preferencia y cuente todo lo que se le pasa por la cabeza, debido a este gran alcance, resulta necesario que se logre establecer una adecuada relación con el cliente, y que sienta que el servicio prestado cumple a cabalidad con sus expectativas, por ello las empresas deben considerar que su presencia en la red social Facebook es un factor clave para generar relaciones permanentes con el cliente y sobre todo, que contribuye a su posicionamiento.

Vázquez (2015) sostuvo que México es uno de los países líderes en marketing a través de la red social Facebook, este medio, no solo se usa para entretenimiento, sino que también, las empresas han logrado enfocar sus estrategias de marketing, de acuerdo con los datos publicados por Social Bakers, cuando se habla de marketing en la red social Facebook México es el país líder en Latinoamérica que utiliza esta plataforma. Según analistas afirmaron que este gran alcance se debe a las iniciativas creativas de los diversos estrategias digitales que tiene cada empresa, quienes han logrado crear contenidos que sean de interés para el público y que sobre todo les permita interactuar con sus clientes.

Según afirmó Vázquez (2015) “La marca que no cuente con una estrategia adecuada para entrar al universo de las redes sociales, al menos en México, seguro se está perdiendo de un gran mercado”. (parr.1)

En este sentido, cuando las marcas logran reconocer la importancia de enfocar sus estrategias de marketing en la red social Facebook, sus resultados en el mediano plazo son prometedores, no solo porque este medio tenga un alcance masivo, sino que también influye la calidad y actualización del contenido que se publique, teniendo en cuenta que debe despertar el interés del usuario y a la larga lograr posicionar su marca, para que este la considere como una de sus primeras alternativas al querer comprar un producto o adquirir un servicio.

Naranjo (2015) mencionó que la Asociación Española de la Economía Digital presentó un informe sobre el uso de la red social Facebook por las empresas, en la que

consideraron una muestra de 650 encuestas aplicadas a empresas españolas durante el primer bimestre del 2014, el cual tuvo como fin conocer cuáles son las razones por lo que las empresas usan redes sociales para aplicar estrategias de marketing que dan a conocer sus productos. Entre los principales resultados se obtuvo que las empresas utilizan las redes sociales porque genera un mejor rendimiento sobre la inversión según el 85% de las empresas, además el estudio destaca que en Facebook e Instagram se busca promocionar los productos o servicios, en LinkedIn su objetivo es generar contactos con clientes potenciales, mientras que twitter, YouTube, Pinterest lo que buscan es incrementar el alcance web, solo menos del 2% de las empresas españolas no han usado de la aplicación de estrategias de marketing para sus productos o servicios en la red social Facebook

Cuando las empresas piensan en tener presencia en la red social Facebook, en su mayoría solo se preocupan por lanzar todo tipo de información de manera masiva para el público en general, pocas toman la acertada decisión de contratar un experto para que se haga cargo del contenido a publicar y del manejo de la red social, esto es resultado de la falta de planeación de estrategias en redes sociales, por lo cual sus publicaciones no tienen el contenido que genere el interés del usuario, bajo esta problemática surge la necesidad de conocer y planificar que estrategias de marketing en redes sociales se deben usar con el fin de contribuir al posicionamiento de la empresa y lograr captar la atención del cliente.

Salazar (2015) indicó que la red social Facebook con el pasar del tiempo ha ido evolucionando, hasta llegar a convertirse en uno de los medios más comunes para la implementación del marketing, su gran alcance y su versatilidad son los factores que promueven que las empresas aprovechen esta ventana en redes, para promocionar y dar a conocer sus marcas, el autor menciona que las principales redes para el uso de estrategias de marketing son Facebook, a pesar que su alcance haya decrecido; twitter, LinkedIn, Instagram que es la red social de cabecera para lanzar contenido de videos e imágenes. Además, el autor menciona que, durante el año, las redes sociales se han consolidado como los mejores amplificadores del contenido en la estrategia para las empresas.

Por lo tanto, contar con adecuadas estrategias de marketing en la red social Facebook, es uno de los objetivos primordiales de las grandes y pequeñas empresas, las cuales han logrado identificar en el entorno del social media, la ventana perfecta para dar a conocer sus marcas y así contribuir a su posicionamiento, sobre todo porque este es un medio que requiere una baja inversión y tiene un alcance masivo que no solo puede

posicionar la marca a nivel local, sino también regional, nacional e internacional, en función a las necesidades y aspiraciones de la empresa.

### **Contexto nacional**

Alarcón (2018), afirmó que en el Perú el 76% de las empresas privadas formales utilizan el internet, el 17% de las empresas utilizan el internet para lanzar sus estrategias de marketing y comunicar al público sobre las características de su producto, pero sobre todo para mantener una relación con el cliente, mientras que un 44% de las empresas lo utilizan para lanzar publicidad, y solo un 39% de las empresas sigue utilizando medios tradicionales como volantes o afiches. Por otra parte, el 30% a cuenta con una página web o utilizan la red social Facebook

Actualmente el Perú, se ha convertido en un país de alta competitividad, por lo cual es necesario que las empresas busquen aumentar su nivel de posicionamiento y para ello, implementar estrategias de marketing en la red social Facebook se muestra como una pieza clave de éxito.

Serra (2018) indicó que el pensar en el posicionamiento de un producto o servicio es una tarea fundamental para lograr fomentar estrategias de marketing exitosas. Es la clave de toda estrategia, es el resultado esperado, por lo cual se tiene que definir de forma clara cuáles serán las acciones a implementar para lograr un posicionamiento sostenible de una marca en la mente del usuario, igualmente, se debe considerar que estas estrategias deben ir acompañadas de una propuesta de valor.

Las tareas de posicionamiento de marca tienen como propósito hacer que el cliente recuerde a su empresa o marca y sea la primera opción al momento de tomar la decisión de compra; esto es un proceso que solicita de la ejecución de diferentes acciones, siendo el uso de las tácticas de marketing en la red social Facebook uno de los principales factores que contribuyen al posicionamiento.

Wakabayashi (2017), manifestó que el posicionamiento de marca, es un proceso que requiere de tiempo, no solo se trata de conocer lo que el cliente quiere, también se debe conocer el entorno, saber que está haciendo la competencia, que estrategias está utilizando, cuáles son las nuevas tendencias del mercado, etc., es necesario conocer estos factores para poder lanzar un producto o servicio con el adecuado uso de estrategias. Según el autor, toda empresa lo primero que debe tener claro para lograr posicionar una marca son estos

tres puntos: entender que es lo que el cliente quiere, estudiar y comprender a los competidores y saber cuáles son los objetivos y metas que quiere cumplir en el corto, mediano y largo plazo, con la prestación de su servicio.

El posicionamiento debe ser considerado un indicador que tiene que estar en continua evaluación, solo así las empresas lograran conocer cuál es el lugar que ocupan entre todas las alternativas de marcas que tiene un cliente antes de adquirir un servicio.

Vite (2017) mencionó que a un nivel empresarial, la misión de la red social Facebook es permitir crear una comunidad de seguidores que sea un respaldo para la compañía. Para ello las empresas deben utilizar la red social Facebook como una ventana para generar el posicionamiento de sus productos, y eso solo se logra lanzando contenido que sea relevante, es decir, que despierte el interés del público meta, y logre vincular a la empresa con todos sus seguidores, ofreciéndoles espacios de interacción a su alcance en cualquier momento, a cualquier hora y desde cualquier lugar.

El adecuado uso de la red social Facebook para la aplicación de estrategias de marketing, no solo dependerá del esfuerzo y la inversión que realice la empresa para contratar anuncios y segmentar su público, sino también, del tipo de contenido que se publica en los medios, el cual debe llamar el interés del usuario e influir en su decisión de compra.

Noguez (2016), expresó que la mercadotecnia social crece constantemente con el pasar del tiempo, y se desarrolla a través de recursos digitales, mediante el uso de esta plataforma las empresas logran una comunicación de sus campañas con un mayor enfoque en los usuarios mediante la red social Facebook, y lograr su interacción con estos sea contante, puesto que el uso de medios digitales es cada vez mayor. Es necesario que las empresas consideren que para implementar estrategias de marketing en la red social Facebook deben enfocarse en que estas estrategias deben ser creativas y deben lograr no solo una comunicación eficaz entre la marca y el consumidor, sino que también estar adaptada a las nuevas tendencias y necesidades del mercado y del consumidor.

En este sentido, el autor logra describir que cuando las estrategias de marketing en Facebook, se diseñan de modo creativo y no solo se enfocan en comunicar, sino también en cumplir con los requerimientos del consumidor, publicando contenido de su interés,

existe un mayor resultado de dichas estrategias, por lo cual es necesario que siempre se consideren las nuevas tendencias del entorno.

Perdigones (2014) sostuvo que el consumidor peruano ha cambiado respecto a cómo era hace tiempo atrás, hoy en día el consumidor es más informado y evalúa a detalle el perfil del producto o servicio que va adquirir, por ello las empresas han comenzado a planificar estrategias de marketing que permitan a sus marcas posicionarse en la mente de los consumidores y evitar que estos se vayan a la competencia, aquellos profesionales que son conscientes de estos cambios reconocen que el uso de medios convencionales para publicidad ya no son los más adecuados para atraer clientes, lo importante ahora es conocer al cliente y responder a sus exigencias con un producto o servicio diferenciado, solo así, se logrará el nivel de posicionamiento deseado y mantendrá a la empresa solvente y perdurable en el mercado.

### **Contexto local**

Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo es una empresa que se encuentra dentro del sector de belleza y cuidado personal, por lo tanto, se encuentra dentro de un sector muy competitivo lo cual no le ha permitido lograr posicionarse dentro del sector.

El diagnóstico de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, indicó que actualmente la empresa carecía de un adecuado nivel de posicionamiento, por lo que su marca no era reconocida a nivel local ni regional, perjudicando así sus proyecciones de crecimiento, puesto que la prestación del servicio, se veía afectada por el crecimiento de otras empresas del mismo sector, por otra parte, la empresa en un inicio creó un fanpage el cual no es actualizado por los responsables de la entidad y el contenido publicado es de meses pasados, a esta deficiencia en su presencia en la red social Facebook se suma la falta de lineamientos estratégicos y el uso de estrategias de marketing.

El pronóstico permitió definir que si la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo no logra incrementar su nivel de posicionamiento, entonces no podrá ampliar su cuota de mercado, además si su nivel de prestación de servicios sigue siendo bajo a causa de la falta de lineamientos estratégicos de marketing la red social Facebook corre el riesgo de un declive en el mediano plazo, al no ser una marca posicionada y reconocida se presta a que los clientes comiencen a irse a la competencia perdiendo no solo su clientela sino también sus aspiraciones de desarrollo empresarial en el mercado regional.

El control del pronóstico exige que para lograr generar el posicionamiento de marca esperado, la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo debe implementar estrategias de marketing en la red social Facebook, considerando la importancia y el alcance del uso de Facebook, estas estrategias deben estar centradas en un escenario virtual, es decir, la propuesta de solución engloba el uso de estrategias de marketing en redes sociales, con lo cual se logrará contribuir al posicionamiento en el mediano plazo.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel Internacional**

Cáceres, Perea, Vásquez y Torres (2017), Argentina, “El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”. (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo definir el impacto que poseen los influencers en la decisión de compra de indumentarias de los jóvenes usuarios en redes sociales, especialmente en Instagram. La metodología fue de tipo exploratorio, con un diseño no experimental, la población estuvo conformada por expertos de gran trayectoria en marketing y redes sociales, dueños que operan marcas independientes y son manejadas por influencers y a diferentes influencers, las cuales son un total de 9 personas. Se concluyó que para que las organizaciones que necesitan que sus marcas tengan un alto reconocimiento, es importante que contraten a influencers, debido a que éstos permiten por medio de las redes sociales, que los usuarios tengan una conexión personalizada con los productos.

Esta investigación nos permite identificar el valor de la administración de las redes sociales, debido a que los influencers pueden tener un alto grado de relación con las personas por medio de las redes sociales, generando confianza y atracción hacia la marca, lo cual tendría como consecuencia el posicionamiento.

Mejía y Villamar (2017) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo principal elaborar un plan estratégico de marketing en el centro de belleza Enith Lemos para fortalecer el manejo de redes sociales y poder ofrecer un mejor servicio y una eficaz comunicación. El presente estudio fue de tipo descriptivo, la población estuvo constituida por 1400 personas y la muestra estuvo formada por 126 personas que suelen asistir a dicho centro. Según los resultados que se obtuvieron se sabe que más del 60% de las personas



aseguran recibir información del centro de belleza mediante redes sociales, siendo un porcentaje óptimo ya que las personas pueden saber sobre los servicios que se ofrece. Por lo que los autores definieron que no existe un plan de marketing online formal, razón por la cual se ha tomado la decisión de realizar un Plan estratégico de Marketing online para el Centro que se está estudiando.

De tal forma que este estudio tiene la intención de servir como referencia para otras empresas que tiene pensado implementar un plan estratégico de marketing basado en las redes sociales ya que es un medio que es frecuentado constantemente por los clientes potenciales.

Jiménez (2017), en su tesis “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”, para obtener el título e magister en gestión y dirección de empresa en la Universidad de Cuenca. Tuvo como objetivo plantear una estrategia de posicionamiento de la Empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, del cual tuvo como muestra a 476 clientes de la empresa en estudio, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario y entrevistas. Los resultados determinaron que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos. Se concluyó, que la empresa debe aplicar estrategia de capacitación cuyos objetivos fuesen concientizar a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de FAIRIS C.A

En tal estudio, nos indica la importancia de establecer estrategias o esquemas de negocios para cierto mercado y líneas para lograr su desarrollo comercial, por lo que es fundamental evaluar permanentemente el potencial que tienen, y proyectar objetivamente el desempeño que alcanzarían.

Orozco y Quijano (2016), Colombia, en su tesis “Análisis del impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la Microempresa Expresiones”. (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo analizar el impacto que tienen las redes sociales y la página web en la empresa en estudio. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la población estuvo constituida por las bases de datos de la empresa en sus cuentas de Facebook, Instagram y su página web, siendo también su muestra. Se concluyó que por medio de las redes sociales y página web, la

organización tiene una relación directa con sus usuarios, es decir las redes sociales le permitieron a la empresa obtener un mayor número de seguidores y clientes, así como también fidelizarlos y posicionarse como marca en el transcurso del tiempo, además de ello, por medio de las opiniones, críticas o sugerencias que se suscitaban en las redes sociales, la empresa pudo identificar acciones correctivas que le permitan la mejora continua.

Es importante que las empresas tomen en cuenta las críticas u opiniones como un beneficio para la organización, debido a que por medio de ella se puede identificar las situaciones o procesos que se deben mejorar para la mejora continua, y las redes sociales son un medio beneficioso para obtener las opiniones o críticas.

Torres (2016), Ecuador, en su tesis “Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las Pymes del sector de servicios de la ciudad de Loja”. (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo analizar el nivel de impacto que tienen los medios del marketing digital en las pymes en estudio con el fin de ser usadas posteriormente por las mismas, para incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental transversal, tuvo como población a 595 pymes y como muestra a 192 pymes en la ciudad de Loja. Se llegó a la conclusión que el marketing digital tiene un alto nivel de impacto en las empresas, debido a que, si hacen uso de los medios digitales, como lo son las redes sociales, y plataformas virtuales como google o la página web, podrán incrementar la relación que tienen con las personas, es por eso que el autor planteó una propuesta estratégica que le permitiría a los empresarios mejorar su cultura digital e implementar el uso del marketing digital.

En la presente investigación nos hace entender que las redes sociales son hoy en día el impulso máximo porque el estar conectado y al hacer uso de las técnicas de comunicación social lograrán un cambio en la rentabilidad de las empresas.

Calderón (2015), Chile, en su tesis “Diagnóstico del uso de redes sociales a través de un análisis mixto, basado en las recomendaciones de expertos y las experiencias de organizaciones sin fines de lucro”. (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo identificar la brecha existente entre el uso, por parte de las organizaciones sin fines de lucro, de las redes sociales y las recomendaciones de diferentes expertos en el tema, con el único fin de identificar opciones que permitan mejorar los procesos de las organizaciones e incrementar

su relación con los clientes. La metodología fue de tipo exploratorio con un diseño secuencial, la población estuvo constituida por 165 organizaciones sin fines de lucro, la muestra estuvo constituida por 33 encargados de redes sociales en organizaciones sin fines de lucro en Chile, y por 58 OSFL. Se obtuvo que, las organizaciones que deseen comenzar a usar redes sociales deben centrarse en su estrategia general, para luego desarrollar su estrategia digital, la cual debe estar alineada a los objetivos estratégicos de la organización, se debe considerar a las redes sociales como una herramienta para lograr estos objetivos. Por último, el autor diseñó un manual de uso de las redes sociales para las OSFL.

El autor asevera que para que primero se usen estrategias digitales, la organización debe tener definida la dirección a la que quiere ir, cómo quiere llegar, y con qué medios, de esta manera una vez ya definidos sus objetivos organizacionales, podrá empezar a desarrollar estrategias online.

Ludeña (2015), Ecuador, tituló a su tesis “Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo” (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing que le permitan a la empresa incrementar su posicionamiento en el mercado. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, la población estuvo constituida por todos los clientes potenciales siendo 120,801 clientes, la muestra estuvo constituida por 382 clientes potenciales. Los resultados mostraron que la agencia ofrece una limitada diversidad de servicios, no aplica promociones para atraer a clientes nuevos y hay una escasez de tácticas publicitarias. Por otro lado, también existe una falta de vendedores que den a conocer los beneficios de la empresa, además de ello los clientes afirman cuán importante es la página web y las redes sociales. El autor concluyó diseñando un plan de marketing que estaba conformado por ofertas promocionales, publicidad en redes sociales, campañas informativas e implementación de vendedores.

El autor al analizar la situación en que se encuentra la empresa, pudo identificar los puntos débiles que suscitaban en ella, debido a ello diseño estrategias que le permitirían a la organización eliminar los puntos críticos y mejorar su posicionamiento en el mercado. Lo cual demuestra una vez más que es importante el análisis frecuente de una organización.

## **A nivel Nacional**

Rosales y Quispe (2017), Lima, en su tesis “Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en Caraz”. (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo identificar el nivel de influencia que tiene el marketing en el posicionamiento de las empresas Mype de la ciudad de Caraz. La metodología fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 1000 clientes, y la muestra por 278 clientes. Los resultados mostraron que la mayor parte de las mypes no tenían conocimiento sobre el marketing, así como también se les hacía difícil su entendimiento, debido a que no usan de manera frecuente el internet, además se pudo identificar que los clientes potenciales de las empresas se encuentran en las redes sociales, por lo que si hacen uso de éstos medios podrán incrementar su cartera de clientes y por consiguiente las ventas. Se concluyó que la mayor parte de las empresas ven las estrategias de marketing como un gasto, mas no como una inversión, por lo que el estudio detalla los beneficios que según los resultados pueden obtener las organizaciones.

Es importante que las mypes tengan en cuenta la alta competencia que existe en el mercado, por lo que siempre deben estar innovando en sus productos o servicios y añadiéndole un valor diferenciado a su organización, de esta manera podrán posicionarse en el mercado.

Chirinos y Portocarrero (2017), Arequipa, en su tesis “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica EIRL, Arequipa”. (Tesis de pregrado). Tuvo por objetivo diseñar un plan de marketing digital que le permita a la empresa mejorar sus procesos, con el fin de incrementar su posicionamiento en el mercado. La metodología fue de tipo exploratorio y descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental, la población estuvo conformada por 426 clientes y la muestra por 203. El autor diseñó una propuesta que le permitirá a la empresa aumentar su carteta de clientes por medio de las redes sociales, de esta manera mejorará la relación que se tiene con el cliente e incrementará la satisfacción de los mismos. Por último, el autor concluyó demostrando que si lleva a cabo la empresa el plan de marketing podrá incrementar su presencia en el mercado en un 20%.

El plan de marketing es un proceso que ninguna organización debe dejar de llevar a cabo, en este caso el plan de digital, por lo que le añade un valor a la organización, según los resultados éste plan puede tener resultados beneficiosos para la empresa, por lo que debe implementarlo a cabalidad.

Horna (2017) en su tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, tuvo como finalidad estudiar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes en el distrito de Trujillo. Se contó con una muestra de 383 personas. Según los resultados determinaron que es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y saber si se está logrando el objetivo. Por lo tanto, el autor concluyó que la implementación de un plan de marketing digital bien diseñado y en curso, se promocionará cada una de las estrategias y la calidad de servicio que son capaces de ofrecer las Mypes para lograr su objetivo de posicionamiento.

En la presente investigación se busca analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, teniendo en cuenta la gran importancia que está teniendo en la sociedad actual.

Herrera (2017), Lima, en su tesis “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. (Tesis de pregrado). Tuvo por objetivo identificar el nivel de influencia que tiene el marketing digital en la rentabilidad de las mypes en estudio. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional causal, el diseño de investigación fue no experimental transversal, la población estuvo conformada por 700 mypes del segmento en estudio de la ciudad de Lima, de ello es que se obtuvo la muestra constituida por 248 mypes. Se obtuvieron como resultados que la mayor parte de mypes poseen internet para el desempeño de los procesos diarios y tienen los conocimientos básicos sobre el uso de redes sociales, además de ello, los directivos entienden que es muy importante el uso de las redes sociales para el incremento de sus ventas, pero a pesar de ello no hacen uso de los medios sociales virtuales. El autor concluyó indicando que es necesario que las mypes opten por asesorías o coaching con especialistas que les permitan incrementar su posicionamiento en el mercado por medio de las redes sociales.

Es muy importante que los directivos de las organizaciones estén en constante capacitación, debido a que deben estar preparador y tener un alto nivel de gestión de cambio ante las nuevas tendencias que suscitan en el mercado, de esta manera podrá tener un alto nivel de competitividad.

León (2016), Trujillo, en su tesis “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom en la ciudad de Trujillo”. (Tesis de pregrado). Tuvo por objetivo determinar de qué manera se puede contribuir en la mejora del posicionamiento de la marca en estudio por medio de las redes sociales. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental transversal, se tuvo como población a 98,703 padres de familia y como muestra a 245. Los resultados mostraron que la empresa no es reconocida en la ciudad de Trujillo, además según el benchmarking realizado por el autor cuatro empresas de animación se encuentran mejor posicionadas que la empresa en estudio. Por otro lado, los padres de familia tienen un uso frecuente a las redes sociales, por lo que antes de adquirir un producto o servicio buscan información de ello en las redes sociales, por lo que las estrategias de marketing en redes sociales le permitirían a la empresa en estudio posicionar su marca, por consiguiente, incrementar sus clientes potenciales y tener una relación directa con su público objetivo.

Es importante que las empresas realicen periódicamente una comparación con su competencia con el fin de evaluar la situación en la que se encuentran, de esta manera se podrá identificar las principales problemáticas que acontecen e implementar acciones correctivas.

Malpica (2016), Trujillo, tituló a su tesis “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016”, (Tesis de pregrado). Cuyo objetivo fue determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, para esto, se evaluó con precisión las métricas de interactividad de la plataforma de la empresa en la red social, a través de fichas de recolección de datos. El autor concluyó demostrando que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos ha repercutió de manera favorable en la tienda Pinkberry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que

permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto permitió aumentar el número de clientes, por lo que se concluyó que el grado de la estrategia de personalización aplicado por Pinkberry fue sido alto.

El uso de estrategias de marketing en redes sociales, es una herramienta que favorece el posicionamiento de marca de una empresa, porque mejora la relación que tiene el cliente con la marca, a través de una comunicación constante, gracias al alcance de las redes sociales y las herramientas que posee, su uso genera una gran ventaja para las marcas, pero para ello debe existir un adecuado plan de actividades el cual debe estar alineado con los objetivos organizacionales.

### **A nivel Local**

Mera y Silva (2017), Pimentel, en su tesis “Estrategias de Marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario El Cafetal SAC”. (Tesis de pregrado). Tuvieron como objetivo diseñar estrategias de marketing online que le permita a la empresa en estudio consolidar su posicionamiento en el mercado. La metodología fue de tipo descriptiva propositiva con un diseño no experimental transversal, se tuvo como población al promedio de clientes de los últimos tres meses siendo 2,550 clientes y como muestra a 182 clientes. Los resultados mostraron que la empresa maneja el marketing online de manera empírica, es decir no tienen un valor diferenciado, debido a ello es que el 60% de los clientes no considera sus estrategias de redes sociales adecuadas, se tuvo también que el factor comunicación tiene un nivel de valoración alto para más del 90% de los encuestados. El autor concluyó describiendo las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento, las cuales se identificaron como las más relevantes, la creación de la página web, diseño de Fanpage, cuentas en redes sociales como Whatsapp, y correos corporativos, diseño de logo y slogan, entre otros.

En esta investigación el autor realizó un análisis de la situación en que se encontraba la empresa, definiendo sus puntos críticos, de esta manera pudo diseñar las acciones correctivas que le permitirían a la empresa mejorar su posicionamiento, las cuales fueron estrategias de marketing online, teniendo en cuenta los principales medios digitales que puede usar la organización.

Burga (2017), Chiclayo, en su tesis “Plan de marketing para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo”. (Tesis de pregrado). Tuvo por objetivo diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 30 clientes, lo cual fue por conveniencia del autor, la muestra estuvo conformada por el mismo número de clientes. Los resultados mostraron que más del 90% de clientes son mayores de edad llegando hasta los 30 años, siendo el sexo masculino predominante, por otro lado la empresa solo medía sus resultados por los logros en cada evento que planificaban, pero por medio de un benchmarking se pudo identificar que tiene un bajo nivel de competitividad, debido a que su competencia tiene mayor allegada y valor diferenciado que la empresa en estudio, es por eso que el autor concluye que es necesario que la empresa implemente el plan de marketing que fue diseñado.

En esta investigación se destaca la importancia de comparar los resultados de una organización, con los de su competencia, de esta manera se podrá identificar la situación en que se encuentra la organización de manera externa y cuál es su nivel de competitividad, con ello la empresa podrá tomar decisiones a favor de la misma.

Cajo y Tineo (2016), Pimentel, en su tesis “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL”. (Tesis de pregrado). Tuvo por objetivo identificar el nivel de relación que existe entre el marketing online y la fidelización de los clientes en la organización en estudio. La metodología fue de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental, se tuvo como población a los trabajadores de la empresa conformados por 7 personas y a los clientes frecuentes conformados por 200 clientes, la muestra estuvo conformada por igual número de trabajadores los cuales son 7, por ser un número pequeño, en cuanto a los clientes, la muestra estuvo conformada por 132 clientes. Los resultados mostraron una correlación de 0.806 según el coeficiente de Pearson, por lo que se pudo decir que se tenía una relación alta positiva significativa. Por otro lado, la mayor parte de las personas indicaron que es de suma importancia el uso de las redes sociales por la empresa, debido a que de esta manera pueden tener una conexión directa por ésta. El autor concluyó que es necesario que la empresa implementa una página web y que apliquen las estrategias del marketing mix de manera online, haciendo uso de las redes sociales, de esta manera podrán incrementar la



fidelización de sus clientes, incrementar la cartera de clientes potenciales y posicionarse en el mercado.

Se puede decir que gran parte de la fidelización depende de la aplicación del marketing online, es por eso que es importante que las organizaciones tomen en cuenta la aplicación de éstas estrategias, además según los resultados los clientes demandaban la comunicación por las redes sociales, por lo que se evidencia la importancia de ello.

Custodio y Salazar (2016), en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo”, para obtener el grado de licenciatura en Administración en la Universidad Señor de Sipán. Presentó como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo. La metodología aplica fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a 138 pobladores, a quienes se aplicó un cuestionario como instrumento de investigación para la recopilación de información. Los resultados evidenciaron que lo que más valoran las personas encuestadas es la calidad y el precio accesible, un mayor porcentaje realiza sus compras en los Supermercado. Se concluyó, la importancia de aplicar estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la marca.

De tal forma que diseñar un plan estratégico que permita relanzar la nueva marca y el concepto que se quiere transmitir con ella, para que con el transcurso del tiempo sea reconocida en el mercado.

Gaviño (2015), en su estudio titulado “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña”, para obtener el título de Administración en Empresa de la Universidad Señor de Sipán. Tuvo como finalidad la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para la feria MECTIZAÑA. Así mismo fue de metodología descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a 92 compradores, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario. Los resultados indicaron que existe poco conocimiento sobre la feria que la región, por lo que el autor concluyó en aplicar un plan de marketing direccionado al posicionamiento de la feria en estudio para un mejor e incremento de ingresos por las visitas turísticas.

En tal modo, la investigación presente permite concientizar que las empresas o entidades apliquen planes de estrategias que permitan posicionar la marca de mercado en las mentes de los consumidores, convirtiéndolos en empresas potenciales ante la competencia empresarial.

López (2015), en su tesis titulada “Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora Gran Señor Pimentel”, para obtener el grado de Licenciatura en Administración en la Universidad Señor de Sipán. Tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la Panificadora “Gran Señor”. La metodología aplicada es de tipo descriptivo con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a 45 colaboradores de la empresa a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario para la recolección de datos. Los resultados arrojados evidenciaron que la empresa posee poco posicionamiento en el mercado, también que la empresa no aplica estrategias para el reconocimiento de la marca en el mercado competitivo. El autor concluyó, en la planificación de estrategias en base al marketing viral para mejorar los índices de posicionamiento de la marca en estudio.

De tal forma, la investigación presente nos señala la importancia que posee el posicionamiento de una marca para el realce de sus indicadores empresariales, así mismo la aplicación de un plan de marketing permite a la empresa ser más reconocida por los clientes y de esta manera mejorar los índices de ingresos.

Alayo y Díaz (2015), Pimentel, en su tesis “Marketing digital y su relación con la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia”. (Tesis de pregrado). Tuvo por objetivo identificar la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad en la institución en estudio. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental, se tuvo como población a los padres de familia de la institución, siendo los mismos la muestra. Los resultados mostraron que la institución tiene un nivel bajo de competitividad, específicamente en sus medios digitales, como los son las redes sociales, debido a que no hace uso de éstos por la falta de conocimiento sobre la importancia de su uso. El autor concluyó que los servicios que la institución ofrece a sus clientes, es decir a los padres de familia tiene mayor nivel de influencia en su competitividad, por otro lado, cabe indicar que el desempeño de los docentes también influye en la competitividad por lo que es necesario que la institución implemente estrategias de capacitación.

Es importante como se decía anteriormente en otra investigación, que los directivos estén en constante capacitación, debido a que deben hacer frente a los cambios en el entorno, esto les permitirá tener un alto nivel de competitividad frente a sus competidores, de la misma forma los colaboradores son la imagen de las organizaciones, por lo que por parte de ellos no debe haber una excepción en cuanto a incrementar su nivel de conocimiento.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estrategias de Marketing en la red social Facebook**

##### **1.3.1.1. Marketing**

Hernández (2017) indica que el marketing: “ha supuesto un cambio en la forma en que las organizaciones se relacionan con el cliente, ha cambiado con y a la sociedad y todos en mayor o menor medida están bajo su influencia” (p. 13). Por otro lado, asevera que el marketing: “es un conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alzar los objetivos de la organización” (p. 14).

Kotler y Armstrong (2017) precisan al marketing como: “la gestión de relaciones con los clientes, la doble meta del marketing es atraer a nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de la satisfacción” (p. 5).

##### **1.3.1.2. Estrategia de marketing**

Kotler y Armstrong (2017) revelan que: “Las estrategias de marketing son las acciones ejecutadas para alcanzar objetivos específicos y determinados por una empresa, respecto al producto, mejora de las ventas o incrementar la participación de mercado” (p.75). Se puede decir que son los elementos que generan una organización para incrementar la comunicación y comercialización de la misma, teniendo en cuenta las oportunidades que ofrecen el mercado y el público objetivo.

##### **1.3.1.3. Red social Facebook**

Considera como una de las redes más exitosas a nivel mundial, la cual fue creada en el mes de abril del 2004 por el estudiante Mark Zuckerberg a la edad de 19 años, al crear una comunidad exclusiva de uso únicamente para alumnos de Harvard con la finalidad de

crear un espacio para los alumnos para que pudieran tener una comunicación más fluida y compartir información de manera simple y rápida a través de internet., sin imaginar que un tiempo después se volvería una de las usadas en todo el mundo. (Fonseca, 2014)

Facebook se encuentra formada por la palabra “face”, el cual procede del latín “facies” que significa “cara”, y de la expresión “book” cuya clasificación al español es “libro” y proviene del germánico “boka”, palabra cuyo significado textual es “letra”. Su estructura puede interpretarse como una ventana de conocimiento abierto con diferentes conocimientos. (Fonseca, 2014)

#### **1.3.1.4. Redes sociales**

Merodio (2016) indica que: “Las empresas en estos días tienen la necesidad de estar presentes no solo en los medios convencionales de comunicación social, sino también contar con las nuevas tecnologías y desarrollar en ellas una misión comunicadora a través de medios propios” (p. 56).

Montero (2015) asegura que: “los medios como las redes sociales hacen que sea cada vez más importante para las empresas asegurarse de la exposición de la imagen de marca y su mensaje” (p. 7). Es por eso que es importante para una empresa si ésta quiere posicionarse en el mercado, ingresar al mundo virtual, específicamente en las redes sociales, debido a que según Montero (2015): “Junto con la televisión, radio y prensa escrita, los medios sociales son parte del ecosistema de las comunicaciones que trabajan juntos para crear una experiencia agradable y sin problemas a los consumidores a través de múltiples canales” (p. 7). Es así, como se puede decir que el mundo actual es virtual, y es trascendental que las empresas estén a la vanguardia de los nuevos medios y las nuevas herramientas que le permitirán tener una relación directa con su público objetivo.

#### **1.3.1.5. Importancia de las estrategias de marketing en facebook**

Rissoan (2016) indica que el marketing en redes sociales permite a las organizaciones elevar su cartera de clientes, y convertirlos a clientes potenciales, es de suma importancia que se comprenda de qué manera funcionan las redes sociales, así como también las preferencias y gustos de la audiencia, eso se puede realizar por medio de un análisis y evaluación, debido a ello a continuación se detalla la importancia de las estrategias del marketing en redes sociales:

### ***Construir la marca***

Esta debe ser capaz de satisfacer y atraer a los clientes de una manera relacionada e imaginable, que genere empatía con los clientes, para ello es necesario que se ofrezca contenido enriquecedor en las publicaciones que le permitan generar con un cliente un vínculo emocional, de esta manera podrá tener una marca positiva y fuerte desde la perspectiva de los clientes.

### ***Generar tráfico virtual***

La importancia de generar tráfico en los clientes es primordial debido a que permite que los usuarios tengan opiniones o críticas sobre los productos o servicios, y generes críticas que se tomen como constructivas para la organización, además el compartir y poner me gusta en publicaciones genera que más usuarios la puedan visualizar, por lo que se pone en práctica la teoría de los seis grados.

### ***Posicionar***

Mientras se genere un mayor tráfico virtual entonces la organización tendrá un mejor posicionamiento respecto a los motores de búsqueda, es así que por medio de la actividad de los usuarios en los medios sociales de la organización, generará que ésta tenga un mayor posicionamiento, este factor está relacionado con el tráfico virtual.

### ***Retornar la inversión***

Promocionar en redes sociales o generar una mayor interacción tiene un costo, el cual es menor comparado con la publicidad en medios tradicionales, además de tener un costo menor, permite que la organización pueda segmentar su contenido a un público específico, es decir solo a su público meta, de esta manera es como es costo es menor, debido a que no llega a todo el mundo, si no solo al público que se desea.

Se puede decir que las estrategias de marketing en los medios sociales es un factor clave para éxito, desarrollo y crecimiento de una empresa, por lo que es importante que las organizaciones tomen en cuenta diferentes factores como segmentación, tipos de redes y objetivos, que le permitan que sus estrategias en redes sociales sean efectivas y eficientes.

### **1.3.1.6. Promoción en la red social facebook**

Cantor e Ignacio (2017) asevera que la promoción en Facebook es una forma de mercadeo digital en línea en la que se compra publicidad en las distintas plataformas de redes sociales, el marketing en redes sociales permite exponer la organización, se puede captar a clientes e interactuar con los clientes actuales, de esta manera se puede obtener un mayor reconocimiento de marca. Los principales beneficios de promoción en redes sociales, se describen a continuación:

#### ***Escuchar a los clientes***

Por medio de las redes sociales se puede compartir todo tipo de contenido con los clientes, de esta manera puede generarse el encuentro para la resolución de problemáticas o dudas, se pueden generar conversaciones que identifiquen la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en la empresa, así como también las principales problemáticas, que se deben tomar como un punto a favor, es decir toda crítica, le permitirá a la organización tomar acciones correctivas para su mejora. Además, se podrá tener una idea de la importancia o las preferencias de los clientes, así como también probar ideas o estrategias.

#### ***Constituir credibilidad***

La mayor parte de los clientes dedican un tiempo frecuente en investigar sobre lo que brindan las empresas, antes de tomar la decisión de compra, es por eso que las redes sociales se convirtieron trascendentales, lo cual permitirá a las organizaciones mostrar sus productos y servicios, así como también defenderlos, de esta manera las personas pueden impulsar el contenido compartido, recomendar o hacer una publicación, es así como incrementan la credibilidad.

#### ***Construcción de una comunidad***

Por intermedio de las redes se puede incrementar el reconocimiento de la marca, debido a que los clientes fidelizados defenderán la marca y la recomendarán, es así como los contenidos podrán recibir aprobaciones y se crearán conversaciones, impulsando el marketing de boca a boca, por otro lado, las redes sociales también pueden incrementar los clientes potenciales en nuevos segmentos.

### **1.3.1.7. Tipos de redes sociales**

Según Celaya (2015) se pueden catalogar según su origen y función, esta información es importante que todo empresario la conozca, para que pueda definir con éxito cual será la plataforma social donde ejecutara sus estrategias de marketing, a continuación se detallan:

#### ***Redes sociales genéricas***

Estas redes sociales son las más comunes y las más populares como Facebook y twitter, tienen perfiles de usuarios muy similares, pero el ritmo de crecimiento es bastante alto, los miembros suelen compartir fotos, música, videos, blogs personales, críticas y opiniones de diferentes temas. A diferencia de las redes profesionales, que tiene como factor principal la credibilidad y autenticidad del contenido y de los datos personales, en el caso de las redes sociales genéricas no es así, se pueden crear perfiles con información ficticia. Es por eso que las redes sociales genéricas en su totalidad suelen presentar problemáticas con personal que crean identificadas falsas y las usan para realizar situaciones ilegales.

Con el fin de evitar ese tipo de problemáticas, las redes sociales genéricas tratan de desarrollar diferentes tipos de controles que le permitan, supervisión aleatoria y reglas de conducta para los usuarios, que frenen la creación de identidades falsas y malas prácticas. Es por eso que los usuarios empiezan a premiar a las redes sociales que brindan mayor privacidad a sus perfiles, evitando de esta manera invitaciones de personas desconocidas o de empresas o eventos inadecuados para ellos.

Cada vez hay más componentes que direccionan a las empresas a limitar su acceso con respecto a la creación de perfiles, es así como las personas pueden tener la opción de hacer privados sus perfiles. Es posible que, a largo plazo, las plataformas genéricas se transformen en medios de comunicación vertical que ofrecerán diferentes contenidos y eventos especializados para la fidelización del público objetivo, con comportamientos y preferencias específicas.

#### ***Redes profesionales***

Son aquellas que involucran a la personal a comparten información sobre un segmento laboral, éstas en muchos casos pueden ser cerradas o abiertas. Estas redes

sociales tienen éxito en países como Estados Unidos y España, y a manera que transcurren los años, se van posicionando en diferentes países. Las redes profesionales han tenido un gran apogeo en el networking de las pymes y los directivos de las diferentes empresas. Las redes virtuales de este tipo les permiten a los usuarios tener una red amplia de cartera de contactos profesionales que se pueden usar para el logro de objetivos profesionales.

Las razones que motivan a las personas a participar en este tipo de redes son muchas, entre éstas están buscar contactos profesionales para cambiar de trabajo, rescatar amistades de trabajos en los que hayan laborado anteriormente, otros quieren compartir diferentes tipos de conocimientos, y otros solo buscan nuevos espacios para implementar sus estrategias de marketing online respecto a sus productos y servicios que comercializan. Todas las redes de contactos profesionales, suelen ofrecer casi lo mismo, pero cuentan con enfoques con direcciones diferentes, es por eso que es importante que los usuarios seleccionen las más adecuadas de acuerdo a sus intereses, éstas se pueden encontrar gratuitas o de pago.

Mayormente para que un usuario pueda pertenecer a estas redes sociales, debe incluir sus datos personales, así como también académicos y su experiencia laboral. En cuanto a la experiencia laboral, los usuarios tienen que describir la empresa en donde han laborado, los años laborados, el cargo que tenía la persona, las funciones que desempeñaba en la empresa y los conocimientos, habilidades o destrezas que tienen en el ámbito laboral.

Todas las plataformas de las redes sociales profesionales, cuentan con un buscado que le permite al usuario conectarse e interactuar con otros usuarios, por medio de un breve texto a través de un sistema de comunicación personal, fomentan el empleo por medio de la interacción de profesionales y organizaciones.

### ***Redes temáticas***

Son aquellas que tienen un interés común, es decir como preferencias o gustos, éstos pueden ser deportes, ocio, música, etc.

Actualmente crearse un perfil en una red social o ingresar a esto es muy fácil, debido a que solo se tienen que completar la información solicitada a la persona, crear de usuario y una contraseña, de esta manera se puede ingresar a diferentes redes sociales.



### **1.3.1.8. Otras redes sociales para una estrategia de marketing**

Celaya (2015) detalla las principales redes sociales, a continuación detalla las principales redes sociales usadas en el mundo:

#### ***LinkedIn***

En el transcurso de los años ésta red social ha incrementa la cantidad de usuarios, son más de cuarenta y tres mil millones de usuarios diarios que se suscriben a esta red, en diferentes países. Al igual que todas las redes sociales, ésta red social permite a los usuarios identificar a sus compañeros laborales actuales o antiguos, buscar perfiles a diferentes candidatos en un proceso de selección, recibir todo tipo de propuestas de directivos de empresas que visualizaron los perfiles de los usuarios y se interesaron en su experiencia, desempeño o trayectoria académica.

#### ***Google***

Es la segunda red social más popular, después de Facebook, ésta red social tiene integrada el servicio de mensajería, así como los demás servicios de google.

#### ***Instagram***

Al comiendo solo era un programa de captura y edición de fotos, su característica principal es la posibilidad de aplicar diferentes filtros a las imágenes y compartirlas ante diferentes usuarios, quienes pueden comentar la foto y ponerle Me gusta. Además, se pueden compartir historias, las cuales duran solo 24 horas.

#### ***YouTube***

También es una red social, se visualizan, se suben y se comparten videos, a los cuales puedes comentar y dar una opinión o crítica, además de ello existen los canales, que son personas, organizaciones o temas específicos. Es un sistema que ha causado un gran éxito, pero al mismo tiempo una problemática, debido a que suelen subirse a veces videos inadecuados.

#### ***Twitter***

Permite publicar todo tipo de textos cortos, conocidos como tuits, éstos aparecen en el perfil de cada usuario que desee realizar una publicación, es así como pueden también seguir a diferentes usuarios y comentar sobre sus publicaciones.

### **1.3.1.9. Métricas de las estrategias de marketing en Facebook**

Hernández (2017) indica que las dimensiones o métricas que permiten el adecuado estudio del uso de estrategias de marketing en Facebook, son las siguientes:

#### ***Visibilidad***

Hernández (2017) menciona que la visibilidad permite reconocer que tanto el cliente conoce de la marca a través de redes sociales, es decir, se define como la capacidad de lograr mantener una marca vigente, activa y sobre todo que sea recordada por el consumidor, la visibilidad no define la cantidad exacta de cuantos likes o publicaciones se obtuvieron, sino la cantidad de personas en las cuales se está logrando generar un posicionamiento con una propuesta de valor. Entre los indicadores que permiten medir la visibilidad tenemos: número de seguidores, tráfico, fans y visualizaciones del contenido.

#### ***Alcance en ventas***

Hernández (2017) afirma que las ventas, que logren obtener o concretar gracias a la influencia del uso de estrategias de marketing en redes sociales, es una de las principales métricas para medir su eficiencia, para ello lo primero que se debe lograr es generar el posicionamiento de la marca, es decir, una estrategia de marketing en redes es el resultado de un cliente que ya se reconoce como un cliente frecuente de la marca y confía en ella. Entre sus indicadores tenemos: percepción de la propuesta de valor, ventas cerradas a través de la red social y las ventas que se deriven de las acciones online.

#### ***Recomendación***

Hernández (2017) menciona que la recomendación es uno de los actos que involucra un mayor compromiso, esta dimensión es el resultado final de haber logrado una relación significativa con el cliente, implica el riesgo que el cliente asume al recomendar una marca a su entorno social de ser juzgado por su conocimiento y experiencia de compra, es decir, cuando un cliente recomienda una marca es porque reconoce que ésta es una de las mejores y así como cumplió con sus expectativas, puede llegar a cumplir la de sus principales amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Entre los principales indicadores tenemos: recordación de la marca, probabilidades de recomendación de la marca, tiempo de permanencia en la red social, número de suscriptores, número de comentarios y número de publicaciones en el muro.

### **1.3.1.10.La Red del mundo: Facebook**

Celaya (2015) detalla que Facebook, al ser una red social con gran potencial y de fácil manejo, se vuelve más popular con los jóvenes que se encuentran continuamente conectados, por tal motivo que Loreto el poder de Facebook, ha podido convertirlo en un producto de consumo a nivel cultural por diferentes asuntos de moda, entre otros. Por otra parte, Facebook también logra ser implicado con la identidad personal y en circunstancias emocionales o, ya sea psicológicas de los sujetos.

Como producto social aún innovador por el impacto que distinguen sus partidarios es una red con virtudes y dentro de sus servicios el Facebook busca desarrollar interacciones para crear emociones psicológicas del agrado del usuario más aún en temas de salud por ser enfermedades que pueden ser tratadas desde este enfoque virtual por personal especializado. (Celaya, 2015)

Existen dos tipos de cuentas: las de un usuario normal y el que abren las empresas. Las primeras son gratuitas y hacen posible que la comunicación sea mayormente más fluida entre personas reales; las de segundo tipo son utilizadas para poder brindar bienes o servicios y conservar contacto cercano entre organizaciones y usuarios. En estas cuentas de las empresas existen versiones las cuales son gratuitas y pagadas, siendo estas últimas las que brindan más visibilidad a la organización oportuna. (Celaya, 2015)

### **1.3.1.11.Alcance de Facebook**

Según Gálvez (2015) se considera que Facebook es exitosa, ya que, hace posible a los usuarios compartir los bienes y/o servicios que posee una organización, los individuos que hacen uso de esta red logran acceder a más de 200 millones de app de diferentes sectores, siendo estos deportes, música, juegos y entre otros más. Asimismo, lo que es de gran relevancia para una empresa, es que mediante esta red las organizaciones logran identificar tanto las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de Internet. Puede ser usado, tanto por usuarios particulares que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc. Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información pública y privada.

Por otra parte, esta red social permite intercambiar mensajes tanto privados como públicos entre sus usuarios, siendo una comunicación a dos bandas, de ida y vuelta. (Gálvez, 2015)

#### **1.3.1.12. Etapas de las estrategias de marketing en Facebook**

Para la implementación de estrategias de marketing en redes sociales se tienen que tomar en cuenta diferentes factores o pasos, a priori, es por eso que Merodio (2016) describe los puntos clave que definen este proceso en la parte introductoria de su libro “Estrategias y táctica empresarial en redes sociales”, debido a ello se consideró y adecuó la mayor parte de los puntos clave para formar parte de las etapas de la variable estrategias de marketing en redes sociales, éstas se detallan a continuación:

##### ***a) Introducción***

La introducción es la parte inicial de la propuesta. En esta primera parte se sitúa el texto en un contexto determinado y por lo general expresa un resumen de lo que será explicado o desarrollado en el cuerpo del texto. En la introducción, el lector se familiariza con el tema. (Merodio, 2016)

##### ***b) Fundamentación***

Se habla del establecimiento de las bases o de los fundamentos, generalmente razonados o argumentados, de algo. En este punto se exponen los motivos por las cuales se está realizando la investigación, es decir, el autor de la investigación instituirá juicios razonables acerca del sentido, la naturaleza y el interés que se encuentra persiguiendo dicho proyecto. (Merodio, 2016)

##### ***c) Descripción de la empresa***

Crear la descripción del negocio no es algo que debería tomarse a la ligera, sino todo lo contrario. Una correcta descripción del negocio puede atraer más clientes de lo que usted cree ya que se vuelve una herramienta que permite abrir el proceso de ventas desde un inicio. Muchas empresas enfocan la descripción del negocio en decir lo que ellos son, pero no debería ser así, sino más bien se trata de exponer al cliente lo que se hace por ellos. (Merodio, 2016)

Según Merodio (2016) una buena descripción del negocio le deja saber al oyente si él/ella o alguien que conoce sería un cliente potencial para el negocio y que tipo de

producto/servicio puede esperar. Quizás más importante aún, la descripción del negocio deja claro cómo es diferente a todas las otras opciones o empresas que existen en el mercado. Dentro de la descripción de la empresa, podemos considerar la misión, visión y organigrama, los cuales serán descritos a continuación:

*Misión.* La misión, en el ámbito empresarial, hace referencia a los objetivos de una empresa, sus actividades y la manera en que funciona la misma. En las misiones empresariales quedan establecidas la planificación, las funciones, medios y propósitos perseguidos. La misión que establezca la empresa deberá ser motivadora, concreta, amplia, y posible (realista, no utópica). (Merodio, 2016)

*Visión.* La visión de una empresa, por otro lado, se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista, pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado. (Merodio, 2016)

*Organigrama.* El organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa. Muestra la estructura jerárquica, órganos y los canales de comunicación entre ambos. El organigrama facilita la observación sobre quién es quién en la empresa y cómo está articulada en el cumplimiento de sus funciones. La utilidad y eficacia del organigrama radica en formar parte de un manual de organización que establezca con claridad los deberes, objetivos, autoridad, requisitos, responsabilidades, relaciones y procedimientos de los distintos puestos. (Merodio, 2016)

#### ***d) Análisis de la situación y competencia***

Es importante analizar la presencia de la empresa de manera virtual, si es que no la tuviera, es importante analizar la situación en que está la empresa, así como también la de su competencia. Es trascendental realizar este proceso debido a que le permite identificar a la organización de dónde debe partir y hacia donde debe ir. Para que la empresa se mantenga al día de los procesos que está realizando es necesario darle un seguimiento a la

competencia, es así como se podrá identificar la metodología de trabajo que usan éstos, así como también visualizar sus fortalezas y mejorarlas. (Merodio, 2016)

Para ello es necesario realizar una lista de la principal competencia y los que posiblemente puedan serlo en un futuro, identificando las redes sociales que usan, estudiando sus estrategias, número de seguidores, forma y estructura del contenido en sus publicaciones, y los principales errores que cometen para que la organización no los repita. (Merodio, 2016)

*Análisis FODA.* Es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (Merodio, 2016)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. (Merodio, 2016)

*Análisis de la competencia.* El análisis de la competencia es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. Realizar el análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante las nuevas acciones o estrategias de nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que mejores resultados les estén dando. (Merodio, 2016)

#### ***e) Definición de objetivos***

La estrategia de marketing de redes sociales debe tener muy en claro los objetivos, debido a que, sin ello, las estrategias no tendrían sentido. Para eso es necesario identificar las necesidades o dificultades que tiene la organización, de esta manera se pueden definir los objetivos entorno a esas dificultades, mayormente los objetivos primordiales por lo que

se implementan estrategias de marketing en redes sociales son hacer que la marca sea conocida y posicionarla, retener a los clientes, usar los medios sociales como canales para atención al cliente, y por último incrementar la cartera de clientes. Una vez definido el objetivo general, se deben llevar a cabo los objetivos secundarios, los cuales son las casuísticas que se van a realizar para lograr el objetivo general. (Merodio, 2016)

#### ***f) Identificación de clientes potenciales***

Existen cuentas en redes sociales donde tienen una gran cantidad de interacción, pero no obtienen resultados esperados por la organización, esto es debido a que la mayor parte de usuarios no son su público objetivo. Debido a que ello es que es necesario poseer los clientes potenciales y llevar todos los esfuerzos del encargado del community manager en generar una interacción con el público objetivo. Para ello es importante definir la segmentación de mercado, teniendo en cuenta características como jóvenes, adultos, hombres, mujeres, nacionalidad, región, estado civil, ingresos, ocupación, necesidades, preferencias, entre otros. De esta manera se podrá identificar el público objetivo y las estrategias se podrán llevar a cabo de una manera idónea. (Merodio, 2016)

La identificación de los clientes potenciales es de suma importancia, debido a que la organización puede tener las mejores estrategias de marketing en redes sociales, pero si éstas no llegan al público meta, no servirán de nada. Una vez que se haya identificado al público objetivo, es necesario que se les brinde a los clientes el contenido que ellos prefieren según sus necesidades, es decir, se debe pretender mantener la interacción con el cliente. (Merodio, 2016)

#### ***g) Planeación de canales y contenido de social media***

Muchas empresas solo crean perfiles en las redes sociales sin hacer un análisis a priori sobre cuáles serían las idóneas para la organización. Si la organización no lo hiciera, entonces perdería dinero al momento de realizar las inversiones correspondientes, debido a que no todas las redes sociales son iguales y el público meta no tiene el mismo desempeño en todas las redes sociales, es por eso que se debe valorar y estudiar en función al mercado y al público objetivo que redes sociales se van a usar. Debido a que las redes sociales pueden ser genéricas o específicas, se tiene que realizar un análisis sobre las redes sociales que más usa el público objetivo. (Merodio, 2016)

Por otro lado, es importante también definir la persona encargada de llevar a cabo las estrategias en las redes sociales que se escogieron según el rubro de la empresa y el público meta, las organizaciones pueden tener tres opciones, el cual es contratar a un especialista o llamado community manager de manera interna en la organización, repartir las funciones a distintos colaboradores de un área afín, o por último tercerizar el servicio contratando a una empresa especializada en ello. (Merodio, 2016)

*Elección de la red social.* Dado que cada una de las empresas son distintas y cada una de las redes sociales ofrece diversas posibilidades. De ahí que lo preferible sea que cada marca seleccione la plataforma adecuada para comunicarse con sus clientes en función del retorno de la inversión que quiera obtener. Es por eso que se escogerá entre la red social Facebook, Instagram, Twitter para seleccionar a la plataforma adecuada para el desarrollo de la propuesta. (Merodio, 2016)

*Enfocar el contenido en las redes sociales.* Las redes sociales, es decir los perfiles o páginas de las organizaciones, tienen una gran relación con el contenido de las mismas, es por eso que el contenido que comparten las empresas debe ser interesante y atractivo para los clientes metas, es decir no se puede colocar cualquier cosa, ni las redes pueden ser usadas por inexpertos, debido a que solo generarán una confusión en los canales y el contenido no será el idóneo, se debe tener en cuenta muchos puntos, como la forma de publicación, la hora, la letra, entre otros. (Merodio, 2016)

Es por eso que dentro de las estrategias de marketing de redes sociales se debe implementar una estrategia de contenidos, que le permita a la empresa lograr el contenido más adecuado para sus usuarios, es decir según sus preferencia y gustos. Es así que, por medio de la planificación y creación de videos, imágenes y blogs, los contenidos tendrán mayores posibilidades de crear la interacción. (Merodio, 2016)

#### ***h) Desarrollo de las estrategias***

En este punto, se procederá a desarrollar las estrategias propuestas, las mismas que ha sido elaboradas de acuerdo a las necesidades de la empresa y serán descritas en actividades, acciones, responsables de cada actividad, y se detallará aspectos relacionados a la misma. Es importante mencionar que el fin principal de estas estrategias es la planificación e implementación de una serie de acciones encaminadas a competir y posicionar a la empresa en el mercado. (Merodio, 2016)



### ***i) Plan de acción y presupuesto***

Es un paso importante para preparar la implementación de una estrategia para el desarrollo de la estadística. La propuesta de la investigación necesita ser traducida en un plan de acción que puntualizará qué, quién, cuándo y con qué costo necesita hacerse. El mismo debe ser organizado de acuerdo a los objetivos estratégicos, resultados, y productos a ser logrados. Deberá incluir un presupuesto, un plan de financiamiento y un proceso de monitoreo y evaluación. (Merodio, 2016)

### ***j) Recuperación de la inversión***

El periodo de recuperación permite determinar en cuantos periodos (meses, años) tomará recuperar la inversión inicial de la propuesta de investigación y, en donde cualquier periodo posterior a ese punto de cierre, serán solo ganancias para la empresa.

### ***k) Control y seguimiento***

Una vez realizadas las estrategias en la red social es importante determinar si éstas han tenido éxito o si se han llevado a cabo como se esperaban, así como también cuáles fueron los resultados, para ello se deben usar diferentes herramientas de medición que aseguren identificar la situación posterior a la aplicación de las estrategias. Estas herramientas son indicadores que debe definir la empresa, éstos indicadores podrán identificar el valor de los mismos y su rendimiento, entre éstos están el número de publicaciones, interacciones, así como también si los horarios fueron los correctos o se deben cambiar, si el contenido fue el adecuado o debe modificarse. (Merodio, 2016)

## **1.3.2. Posicionamiento**

### **1.3.2.1. Definiciones**

Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento: “significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público” (p. 85). Esto quiere decir en que posicionar una empresa es ser diferenciada y cumplir con las expectativas del público meta o los clientes potenciales.

Es el proceso de posicionar un producto, marca, empresa, idea, país, en la mente de una persona, como un sistema organizado.

Leyva (2016) indica que el posicionamiento:

Es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones. (p. 53)

Es decir, es la suma de motivos y razones por las cuales los clientes van a elegir una marca, sea un producto o servicio, organización o persona.

Mir (2016) indica que: “Posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, servicio o marca de una organización en la mente del consumidor, por lo que es un sistema organizado que permite tapar los huecos de la mente humana” (p. 89).

Lamb, Hair y McDaniel (2017) indican que el posicionamiento: “es un proceso donde los clientes tienen una percepción sobre una empresa, marca, servicio o producto, es decir es la idea u opinión en la mente del consumidor” (p. 281).

Grande (2014) indica que:

El objetivo del posicionamiento es diferenciar a la empresa de los competidores en la mente del consumidor, para ello es importante definir el segmento y el público objetivo que la organización va a atender, posicionar un producto o servicio es darle características a los mismos que tengan un valor diferenciado desde la perspectiva del consumidor (p. 54).

### **1.3.2.2. Posicionamiento y penetración en la mente**

Mir (2016) asevera que la sociedad actual está muy sobre comunicada, es por eso que cada vez es más fácil desarrollar procesos que antes no se podría, la manera más idónea de ingresar en la mente de los clientes, es ser el primero. Este principio tiene su validez demostrada, y es que impactar primero antes que cualquier otro genera en el cliente la fidelidad a largo plazo. La manera más difícil de entrar en la mente de un cliente es hacerlo en segundo lugar, si es así pues la empresa tiene muchos problemas con los que lidiar, a pesar de ello en la actualidad existen diferentes estrategias de posicionamiento que les pueden ayudar a las organizaciones. El posicionamiento es resultado de 5 dimensiones, el posicionamiento por diferenciación, por beneficios, por uso, por usuarios y por calidad y precio, si todas estas dimensiones son positivas se puede concluir que el nivel de

posicionamiento es el adecuado, pero cuando existe deficiencias en una sola, el nivel de posicionamiento se mantendrá en una escala de regular a bajo.

Según Mir (2016) la publicidad ha tenido muchos cambios, debido a que ya no tiene los mismos resultados que antes, y eso se ve reflejado en quienes la implementan, contar con un servicio de muy buena calidad y durable ya no es suficiente para los clientes, para ello es importante tener en cuenta nuevas estrategias que permitan posicionarse en la mente del consumidor

### **1.3.2.3. Importancia del posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2017) aseveran que actualmente uno de los factores más importantes de una empresa es identificar el posicionamiento de la misma y la de sus competidores. Mayormente la mercadotecnia hace bastante uso del posicionamiento para sus estrategias debido a que es el pilar de cualquier empresa, es por eso que los directivos tienen como objetivo siempre estar conscientes del posicionamiento, de esta manera la empresa podrá mantener su estatus en el mercado.

Las personas tienden a priorizar todas sus actividades, como por ejemplo sus necesidades o preferencias, es por eso que tienen una posición para cada actividad, de ahí radica la importancia del posicionamiento, debido a que para las personas cada cosa, lugar o acontecimiento tiene un lugar en su mente. Según Kotler y Armstrong (2017) la publicidad que hacen las organizaciones sobre un servicio o producto, pretenden que éste se vuelva importante o el favorito para sus clientes, es decir que siempre timen la decisión de adquirirlo o solicitar antes que al de la competencia, las empresas tienen como objetivo que los productos o servicios que comercializan sean los más usados o consumidor por las personas.

Para ello existen diferentes estrategias, como por ejemplo según Kotler y Armstrong (2017):

La comunicación de manera persuasiva tiene muchos beneficios cuando se quiere llegar a un público en forma masiva, a las empresas más que todo hacen uso de este tipo de comunicación, debido a que les permite posicionarse a mayor nivel en la mente del consumidor, generando que los clientes consuman o adquieran su producto o contraten su servicio, de esta

manera la empresa se mantiene a largo plazo en la marca y obtiene niveles altos de utilidades. (p. 263)

Kotler y Armstrong (2017) aseveran que los ejes principales del posicionamiento son el producto, el servicio y la organización, es por eso que los especialistas en publicidad siempre están investigando sobre cómo mejorar la posición de sus marcas en el mercado y asegura de esta manera la fidelidad de sus clientes al resaltar los beneficios o atributos que tienen sus productos, servicios y empresa, para que las personas puedan reconocer el esfuerzo que realiza la organización por brindarle una completa satisfacción.

#### **1.3.2.4. Características del posicionamiento**

Según Grande (2014) el objetivo del posicionamiento es marcar una diferencia ante la competencia en la mente del consumidor, es por eso que para que el posicionamiento sea efectivo es necesario tomar en cuenta las siguientes características que debe poseer:

##### ***Importante***

Debe brindar un atributo que tenga un valor importante para los clientes, es decir, si es que se va realizar algún cambio se debe tener en cuenta que sea igual o mejor que el de la competencia, mas no algo menos, debido a que así sea pequeña la diferencia los clientes lo tomarán como que la competencia invierte más en los productos o servicios que ofrece, por lo que la organización podría perder a muchos clientes. Las diferenciaciones son trascendentes, para los clientes.

##### ***Distintiva***

El valor otorgado en los productos o servicios no debe ser la misma que la que ofrece la competencia, para ello es necesario buscar un valor que se le pueda otorgar al producto o servicio, según las necesidades y preferencias del cliente, de esta manera el producto o servicio podrá ser distintivo.

##### ***No imitable***

Es decir que los productos o servicios no pueden ser imitados por la competencia, es por eso que la estrategia de precio no siempre genera buenos resultados, debido a que cualquier organización puede bajar sus precios para tener más ventas. En el caso de los servicios el posicionamiento puede ser imitable porque no existe un patente, y mientras

éstos servicios sean más fáciles de realizar entonces serán imitables, es por eso que en cuanto a los servicios un factor imitable puede ser la calidad de sus colaboradores, el nivel de formación académica que éstos tienen o por la cultura empresarial que posee una organización.

### ***Comunicable y comprensible***

Ésta característica es importante, debido a que el posicionamiento debe ser lo más claro posible para el cliente, es decir el cliente debe entender el mensaje de la empresa, así como también debe estar informado sobre los beneficios de ésta ofrece, de esta manera los clientes podrán darse cuenta que la organización por tener a sus colaboradores bien capacitados o por tener la última tecnología, son mejores que los demás, o están diferenciados.

### ***Rentable***

Es importante que el posicionamiento le otorgue un retorno de la inversión a la organización, así como también sea accesible para el mercado, es decir, si los productos o servicios no son rentables para la empresa ni para los clientes, entonces las estrategias llevadas a cabo no son idóneas para la empresa.

### **1.3.2.5. Medición del posicionamiento**

Jiménez y Calderón (2014) indican que una imagen es valiosa en la mercadotécnica, por lo que es más sencillo unir la imagen con la definición de la empresa y de esta manera podrá tener una mayor recordación por el cliente, es por eso que es importante que se dediquen los esfuerzos en relacionar la marca con definiciones de duración, precio y calidad, entre otros elementos, de esta manera se puede obtener que el recuerdo de la imagen de marca en los clientes sea por bastante tiempo, es así como se fideliza al cliente y se logra el posicionamiento.

Según Jiménez y Calderón (2014) el número de empresas que han logrado el posicionamiento es alto, debido a que tienen un posicionamiento definido, y con el logran mantenerse en el mercado, es así como si una organización no define el tiempo de posicionamiento que quiere lograr entonces tendrá problemáticas como no tener retorno de la inversión y perder clientes. Es por eso que es importante considerar tres factores importantes para el posicionamiento los cuales son la competencia, las preferencias y

necesidades del público objetivo y la naturaleza del servicio o producto que ofrece la empresa.

### ***Posicionamiento por diferenciación***

Basado en la diferencia que tiene la organización con su competencia, es decir las características que tienen un producto o servicio que los diferencia de los demás, este tipo de posicionamiento tiene una efectividad alta, debido a que permite poseer una ventaja competitiva frente a los demás. Es bueno generar un análisis a la competencia generando una comparación, donde se pueda identificar las fortalezas que se deban implementar en la organización e identificar las debilidades, de las cuales debe sacar provecho la organización.

### ***Posicionamiento por beneficios***

Basado en el significado de los beneficios que ofrecen los productos o servicios, este tipo de posicionamiento busca otorgar un beneficio valorado en alta proporción por el cliente, como un plus, que le permita al cliente siempre preferir a la organización. Las empresas que ponen todos sus esfuerzos por fortalecer su posicionamiento por medio de un solo atributo en su producto o servicio, pueden tener mejores resultados en la mente del consumidor, en vez de centrarse en varios atributos.

### ***Posicionamiento por uso***

Basado en la forma en cómo se usa el producto o servicio de manera generalizada o específica y en el tiempo de durabilidad, resaltando su calidad, es por eso que muchas empresas basan su posicionamiento en el tiempo que duran sus productos como las bebidas energizantes, o como los cereales que venden la idea de un desayuno completo. Debido a ello las empresas pueden identificar los usos según las necesidades de los clientes.

### ***Posicionamiento por usuarios***

Basado en buscar un grupo de clientes de un segmento específico o un nicho de mercado, debido a que la estrategia se centra en otorgar o crear el producto o servicio solo para ellos, es así que los clientes se pueden sentir especiales al poseer un producto o servicio exclusivos para ellos, por medio de este posicionamiento se puede tener la seguridad de que los mensajes de la organización estarán adecuadamente dirigidos a su público meta, para ello es importante analizar al nicho de mercado al que se quiere llegar,

como evaluar su perfil, necesidades, preferencias y gustos, un ejemplo de ello se puede tener a los autos familiares, los cuales están caracterizados por ser amplios y seguros, por lo que su nicho de mercado está direccionado solo a las familias.

### **Posicionamiento por calidad y precio.**

Basada en que la empresa se enfoque a tener un producto o servicio de alta calidad, o de alto precio o bajo precio, es decir si lo que se quiere es brindar un servicio de lujo o un producto de lujo, el precio será elevado y al mismo tiempo diferenciador y específico para un nicho de mercado, por el contrario, puede ser usado también como alternativa o una opción más económica frente a la competencia.

### **1.3.2.6. Factores del posicionamiento**

Leyva (2016) indica que el posicionamiento siendo el lugar que ocupa una empresa en la mente de una persona, es importante que se considere las características y los elementos de ésta organización, es decir sus características propias que lo diferencian de los demás. Es por eso que para que una empresa se posicione en el mercado puede tomar diferentes vías, pero la empresa primero debe analizar los datos e información sobre el público meta y los competidores, de esta manera se podrán obtener mayor información del entorno, y le permitirá a la empresa realizar una adecuada toma de decisiones.

Asegura la importancia de la diferenciación, indicando que es el elemento primordial para que una empresa llegue al posicionamiento, debido a que tiene como fin identificar los elementos que diferencian a la empresa, estando delante de los competidores por medio de una ventaja competitiva. Es por eso que se determinó que en la investigación las dimensiones estarían constituidas por los elementos diferenciadores que propone Leyva, los cuales se detallan a continuación:

#### ***Diferenciación del producto***

Ésta diferencia se da cuando las personas están dispuestas a pagar un adicional teniendo en cuenta los beneficios que presentan los productos, debido a que son diferenciadores, los elementos diferenciadores pueden ser la garantía del producto, cobertura, elementos visibles, calidad, confianza, credibilidad, duración, desempeño, diseño, estilo, color, empaque, entre otros.

#### ***Diferenciación del servicio***

El servicio también es un elemento importante, debido a que si los colaboradores tratan al cliente con amabilidad o resuelven sus dudas e inconveniente eficazmente en un tiempo adecuado, entonces el cliente podrá apreciar el servicio diferenciado que está obteniendo, los elementos diferenciadores del servicio pueden ser el canal de distribución del servicio o producto, el estilo de comunicación de la organización y de sus colaboradores, el mantenimiento brindado a los productos, la calidad de los colaboradores, la credibilidad de las ofertas, la asesoría brindada al cliente antes de la venta y después de la venta, la capacidad de respuesta y resolución de problemas, tiempo de respuesta, cortesía, simplicidad, entre otros.

### ***Diferenciación institucional***

Los clientes tienen en cuenta también la diferenciación que tiene una empresa al momento de tomar su decisión de compra, es por eso que la empresa como marca debe brindar seguridad en sus productos y tener una imagen adecuada que genere un impacto positivo en el cliente, de esta manera los atrae y genera en ellos la frecuencia de compra. Entre los elementos diferenciadores institucionales están, la infraestructura, la tecnología usada, sus socios estratégicos, las causas que defiende, las actividades que realiza como los programas o los aportes a la sociedad, la confianza, la imagen de los colaboradores tanto en pulcritud como en los uniformes, la eficiencia de sus procesos, el cumplimiento de sus políticas, los valores ejecutados, su visión y misión.

### **1.3.2.7. Reposicionamiento**

El posicionamiento es ingresar y mantenerse en la mente del consumidor con respecto a la competencia, pero a veces los productos o servicios necesitan ser reposicionados debido a que las necesidades, preferencias o gustos de los clientes suelen cambiar, por lo que las empresas deben estar a la vanguardia de éstos cambios, generando acciones correctivas que le permitan a la organización mantenerse o reposicionarse en la mente del consumidor, para ello es necesario en algunos casos cambiar el público objetivo o las ventajas competitivas.

Cuando el público objetivo y los productos o servicios son los mismos, entonces el reposicionamiento debe tener como punto de partida su cambio de imagen, siendo el caso de las marcas que son aceptadas, pero no tienen una imagen constituida, es decir cuando se necesite que el producto o servicio tenga una mayor aceptabilidad, entonces se debe



implementar el reposicionamiento. En el caso de público objetivo y productos o servicios nuevos, entonces las empresas deben incorporar segmentos superiores o inferiores al que tienen actualmente.

#### **1.3.2.8. Errores del posicionamiento**

En el proceso de posicionamiento también aparecen fallas, éstas suceden a lo largo del plan de acción implementado por la empresa, la cual está orientado a obtener y conservar el posicionamiento de la misma, debido a ello Jiménez y Calderón (2014) define los errores que suelen pasar las organizaciones:

***Infra posicionamiento***, sucede cuando la empresa no ha posicionado a la misma, solo ha creado una idea del producto o servicio. Mayormente este problema lo suelen tener las empresas que comercializan productos masivos o comunes, en donde las personas no distinguen mucho las marcas como por ejemplo las empresas agrarias.

***Sobre posicionamiento***, en este error las empresas especificaron mucho su marca, por lo que su segmento es pequeño, es decir la perspectiva que ofrecen es bastante limitada, sucede cuando las empresas le dan una característica específica a sus productos o servicios a pesar de que también poseen otras.

***Posicionamiento confuso***, sucede cuando la empresa transmite una imagen confusa a sus clientes, debido a que se bombardeó de información con muchos atributos y beneficios que solo confunden a la empresa, por lo que el mensaje no es claro.

***Posicionamiento dudoso***, se da cuando la publicidad no es del todo realista, por lo que las personas no creen en ella, es decir los clientes no tienen confianza con la marca al visualizar las características de los productos, por el precio o por la manera en cómo se originaron.

Es por eso que es importante que los beneficios de los productos o servicios que van hacer usados en la publicidad con el fin del posicionamiento, estén acorde a las capacidad de recursos y habilidad que tiene una empresa, así como también acorde a la situación de su competencia y de la misma empresa y por último respecto a las necesidades, preferencias y gustos de su público objetivo. Para ello según Kotler y Armstrong (2017) aseveran: “que es importante para cada beneficio de un producto o servicio ser evaluado antes de promocionarlo” (p. 265), la evaluación se realiza midiendo el nivel de importancia

de los beneficios para los clientes, así como también el de la competencia, de esta manera se medirán los estándares, a partir de ello se podrá tomar la decisión sobre cuál es la más adecuada.

Jiménez y Calderón (2014) indican que para evaluar los estándares de beneficios de un producto o servicio, primero se debe identificar en qué consiste el beneficio o la ventaja competitiva, y posterior a ello darle un valor numérico teniendo en cuenta las siguientes casuísticas: el estándar de la empresa, el de la competencia, la importancia de la mejora de los estándares, las posibilidades de su implementación y la capacidad de la competencia de mejorar la venta. Para cada ventaja competitiva se le otorga un valor en cada casuística.

#### **1.3.2.9. Mapas de posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que tienen las marcas en la mente del consumidor, es por ello que las empresas usan diferentes estrategias que les permiten llegar a la mente de los clientes, a pesar de ello es importante realizar una medición de la situación en que se encuentra la organización y su competencia. Jiménez y Calderón (2014) describen el posicionamiento analítico como el resultado de todas las percepciones que tiene un mercado específico respecto a una marca, persona, empresa, en el posicionamiento analítico se realiza un análisis de las percepciones que tienen los clientes de la marca mencionada con otra de la competencia que están dirigidas al mismo mercado. Para poder llevar a cabo un posicionamiento analítico es necesario la elaboración de un mapa de posicionamiento.

Jiménez y Calderón (2014) indican que los mapas de posicionamiento son formas útiles que permiten representar de manera gráfica las percepciones de los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Cuando se adquiere un producto o servicio mayormente los clientes deducen la información de los mismos y les dan diferentes calificaciones desde su perspectiva.

Jiménez y Calderón (2014) aseguran que en los mapas de posicionamiento los productos o servicios ocupan un lugar en cada punto, es por eso que los productos que son parecidos pueden estar ocupando casi el mismo punto y los que no tienen similitud estarán separados, es así como se puede incluir las percepciones negativas de los clientes y el modo en el que lo ve también la organización.

Según Jiménez y Calderón (2014) los pasos básicos para el desarrollo de un mapa de posicionamiento son los siguientes:

Identificar las marcas de la competencia.

Identificar los atributos más importantes, siendo estos datos cualitativos.

Los mapas de posicionamiento pueden tener un uso para la identificación de respuestas sobre preguntas que siempre se hacen las empresas con respecto a su público objetivo, según Jiménez y Calderón (2014) es así como se puede identificar los atributos que más sobresalen del producto, además se puede percibir los clientes potenciales, por otro lado se puede combinar los atributos más sobresalientes sin causar una sobre posición, se puede identificar los productos sustitutos y los diferenciadores, así como también los huecos que pueden existir en un segmento, para lo cual se puede sacar provecho y lanzar un nuevo servicio o producto.

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿Cómo las estrategias de marketing en la red social Facebook permite el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019?

#### **1.5. Justificación**

##### **Teórica**

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirman que la justificación teórica, se refiere a cuando una investigación se desarrolla o apoya en una teoría, es decir, las variables son estudiadas desde el aporte teórico de diversos autores.

La presente investigación tiene justificación teórica porque se sustenta en diversas teorías de autores reconocidos, que han aportado sus conocimientos y estudios en función a las variables estrategias de marketing en la red social Facebook y posicionamiento, la primera variable se define por Kotler y Armstrong (2017) como las acciones ejecutadas para alcanzar objetivos específicos y determinados por una empresa, respecto al producto, mejora de las ventas o incrementar la participación de mercado, mientras que la variable dependiente se define por Mir (2016) como el proceso de ubicar un producto, servicio o

marca de una organización en la mente del consumidor, por lo que es un sistema organizado que permite tapar los hueco de la mente humana. Además, se citaron otras teorías que permitieron complementar la investigación.

### **Metodológica**

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmaron que la justificación metodológica, es cuando un estudio se fundamenta en un tipo y diseño de estudio para su desarrollo, considerando que genera un aporte valido y confiable para el campo de investigación.

En el presente estudio, el tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental transversal, para lo cual se consideró como muestra a los clientes de la empresa, además se diseñó un cuestionario el cual fue validado y se midió su confiabilidad para asegurar su aplicabilidad a la muestra en estudio. Por otra parte, el estudio sirvió como modelo para otras investigaciones que se realicen considerando las variables aquí desarrolladas.

### **Social**

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmaron que la justificación social, define cual es el aporte social que traera consigo el desarrollo de una investigación y su propuesta de solución.

La presente investigación tiene justificación social, porque permitió que los responsables de la empresa, reconozcan cual es su nivel de posicionamiento y en función a ello consideren la aplicación de la propuesta diseñada en el corto plazo, de esta manera su cuota de mercado se incremente logrando ampliar sus servicios y aperturar nuevos puestos de trabajo en beneficio de la sociedad, por otra parte, el servicio ofrecido se adecua a los requerimientos del cliente.

## **1.6. Hipótesis**

Las estrategias de marketing en la red social Facebook permiten el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Analizar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo.

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo.

Diseñar las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) afirman que una investigación descriptiva busca especificar las propiedades y características de las variables que son estudiadas en función a un determinado tema de investigación, este tipo de estudio únicamente pretende medir o recoger información de las variables de manera independiente, sin buscar medir algún tipo de relación entre ellas.

**Descriptiva:** La presente investigación fue de tipo descriptiva, porque las variables estrategias de marketing la red social Facebook y posicionamiento fueron caracterizadas y descritas en función a la problemática encontrada en la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L

#### 2.1.2. Diseño de la investigación.

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) afirman que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir, no se realiza la variación intencional de las variables del estudio.

La presente investigación fue de diseño **no experimental** porque las variables estrategias de marketing en la red social Facebook y posicionamiento no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural.

Su diseño es el siguiente:

M → P

Donde:

M: Muestra

P: Propuesta

### 2.2. Población y muestra

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) definen la población como un conjunto de unidades o fenómenos, que poseen características similares y que son puestos en estudio sobre un determinado tema.

La población de la presente investigación estuvo conformada por 447 clientes registrados de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L.

La muestra es definida por Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) como un subconjunto de la población, en este caso, se trató de un muestreo probabilístico. La fórmula utilizada fue la siguiente:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (447)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%=1,96)

p = Probabilidad a favor con las que se presenta el fenómeno. (0.5)

q = Probabilidad en contra con las que se presenta el fenómeno. (0.5)

E = Margen de error permitido. (0.05)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 447 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(447 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 207$$

La muestra estuvo conformada por 207 clientes de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

## 2.3. Variables y Operacionalización

### 2.3.1. Variables

**Variable independiente: Estrategias de Marketing en la red social Facebook**

Hernández (2017) indica que el marketing: “ha supuesto un cambio en la forma en que las empresas se relacionan con el cliente, ha cambiado con y a la sociedad y todos en mayor o menor medida están bajo su influencia” (p. 13). Por otro lado, asevera que el

marketing: “es un conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alzar los objetivos de la organización” (p. 14).

**Variable dependiente: Posicionamiento**

Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento: “significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público” (p. 85). Esto quiere decir en que posicionar una empresa es ser diferenciada y cumplir con las expectativas del público meta o los clientes potenciales.



### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<b>Variable Independiente</b> Estrategias de Marketing en Facebook	Visibilidad	Número de seguidores	Cuántos amigos tienes tu perfil de la red social Facebook.	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
		Tráfico de la red social	Cuánto tiempo estás conectado a la red social Facebook durante el día.	
		Número de fans	Cuán interesado estarías en formar parte de los fans de la página Facebook de Talentos Spa.	
		Número de visualizaciones del contenido	Con qué frecuencia ves publicaciones de Talentos Spa a través de internet.	
	Alcance en ventas	Percepción de la propuesta de valor	Consideras que el servicio de Talentos Spa es mejor que el de la competencia.	
		Ventas cerradas a través de la red social	Le gustaría poder separar sus citas en Talentos Spa a través de su página de Facebook.	
		Ventas que se deriven de las acciones online	Con qué frecuencia asististe a Talentos Spa por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook.	
		Recordación de la marca	Consideras que la marca Talentos Spa es fácil de recordar.	
	Recomendación	Probabilidades de recomendación de la marca	Recomendarías los servicios de Talentos Spa a través de redes sociales.	
		Tiempo de permanencia en la red social	Aparte de la red social Facebook, a qué otra red social se conecta con frecuencia.	
Número de suscriptores		Actualmente formas parte de la comunidad en Facebook de Talentos Spa de Chiclayo.		
Número de comentarios		Suele comentar las publicaciones realizadas por Talentos Spa en su página de Facebook.		
		Número de publicaciones en el muro	Estas siempre atento(a) a las publicaciones que realiza Talentos Spa a través de su red social	

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	
<b>Variable Dependiente</b> Posicionamiento	Posicionamiento por diferenciación	Nivel de diferenciación	En Talentos Spa se brinda un servicio de calidad, que marca la diferencia entre todos los demás spas de la ciudad de Chiclayo.	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	
	Posicionamiento por beneficios	Nivel del beneficios	Qué tipo de beneficios se ofrecen en Talentos Spa por ser cliente un cliente frecuente.		
	Posicionamiento por uso	Nivel de uso del servicio	Cada que tiempo suele asistir a Talentos Spa. Cómo califica la atención del personal de Talentos Spa. Una de las razones por las que visita a Talentos Spa es por la rapidez del servicio.		
	Posicionamiento por usuarios	Nivel de recomendación	Usted llegó a Talentos Spa por recomendación del algún amigo(a) o familiar. Usted recomienda a amigos y familiares los servicios de Talentos Spa.		
	Posicionamiento por calidad y precio		Nivel de calidad		Considera que en Talentos Spa se utiliza productos de belleza de la mayor calidad. Cómo califica los resultados del servicio en Talentos Spa.
			Nivel de precios		Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en Talentos Spa.

*Fuente:* Elaboración propia

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

### **2.4.1. Técnicas e instrumentos**

#### *Técnicas*

La técnica de la encuesta está compuesta por una serie de preguntas direccionado a un número determinado de personas en estudio con la finalidad de obtener información sobre un tema en estudio investigativo o algún propósito específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La presente investigación tuvo como técnica de recolección de datos una encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L.

#### *Instrumento*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el instrumento se utiliza para la recolección de información y datos de la investigación, es el cuestionario, debido a que está compuesto por una serie de preguntas, que son respondidos por la muestra seleccionada de la investigación.

El instrumento que se utilizó para la presente investigación fue el cuestionario, el cual fue diseñado en función a las variables del estudio, en este caso, estrategias de marketing en la red social Facebook y posicionamiento, la escala que se utilizó para los ítems, fue la escala Likert, escala nominal, escala ordinal, escala proporcional.

### **2.4.2. Validez y confiabilidad**

La validez del instrumento de recolección de datos se realizó mediante el juicio de expertos, para el cual se consideró tres expertos, un especialista, un metodólogo y un estadístico, quienes validaron los ítems diseñados.

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el análisis estadístico alfa de cronbach, el cual arrojó los siguientes resultados:

En la prueba piloto, se obtuvo un resultado de 0,805, considerando una muestra de 30 clientes de la empresa. A continuación, se presenta el resultado:

**Tabla 3***Análisis alfa de Cronbach, prueba piloto*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	23

*Fuente:* Resultado SPSS, análisis alfa de cronbach

La prueba piloto, permitió determinar que el cuestionario diseñado era confiable, por lo cual se procedió a su aplicación a la muestra completa, obteniendo un resultado de 0,814. A continuación, se presenta el resultado:

**Tabla 4***Análisis alfa de Cronbach, muestra completa*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	207	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	23

*Fuente:* Resultado SPSS, alfa de cronbach

**2.5. Procedimientos de análisis de datos**

La investigación se desarrolló en base a los siguientes métodos para el análisis de datos:

Método Analítico, consistió en el análisis de datos de información relacionado en base a la investigación con la aplicación del instrumento a la muestra.

Método sintético, consta del análisis del objeto de estudio, para explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento, con la finalidad de establecer nuevas teorías.

Además, se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de procesar la información recolectada del cuestionario, para posteriormente ser presentado en tablas y gráficos, que facilitaron la discusión y llegar a las conclusiones del estudio.

## **2.6. Aspectos éticos**

Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) afirma que toda investigación debe contar con los siguientes criterios éticos:

Primer criterio, consentimiento informado: Este criterio se aplicó en la presente investigación porque los clientes de la empresa Talentos Spa que son parte de la muestra fueron consultados antes de su participación, asegurando cumplir con sus deberes como informantes y aceptando las responsabilidades de la información brindada.

Segundo criterio, observación participante: Este criterio sirvió para garantizar que la información de la presente investigación proporcionada por las diversas fuentes era real, por lo cual el investigador estuvo presente durante todo el proceso de recolección de información.

Tercer criterio, confidencialidad: Su aplicabilidad de este criterio recae, en que ningún cliente brindó información personal en el momento de llenar los cuestionarios, con lo cual se protegió su identidad como informantes del estudio.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) afirma que toda investigación debe contar con los siguientes criterios de rigor científico:

Credibilidad: El cual permitió que los resultados de la investigación se alineen al fenómeno observado, con el fin de presentar en el informe final, información verídica.

Confirmabilidad: Este criterio se aplicó porque permitió reconocer con total veracidad todas las descripciones realizadas por las fuentes del estudio, es decir, se logra confirmar que la información recolecta no fue manipulada.

Relevancia: Permitted evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio, es decir se lograron los objetivos, los cuales tuvieron como resultado diferentes situaciones que sirvieron como conocimiento para la solución de la problemática.

### III. RESULTADOS

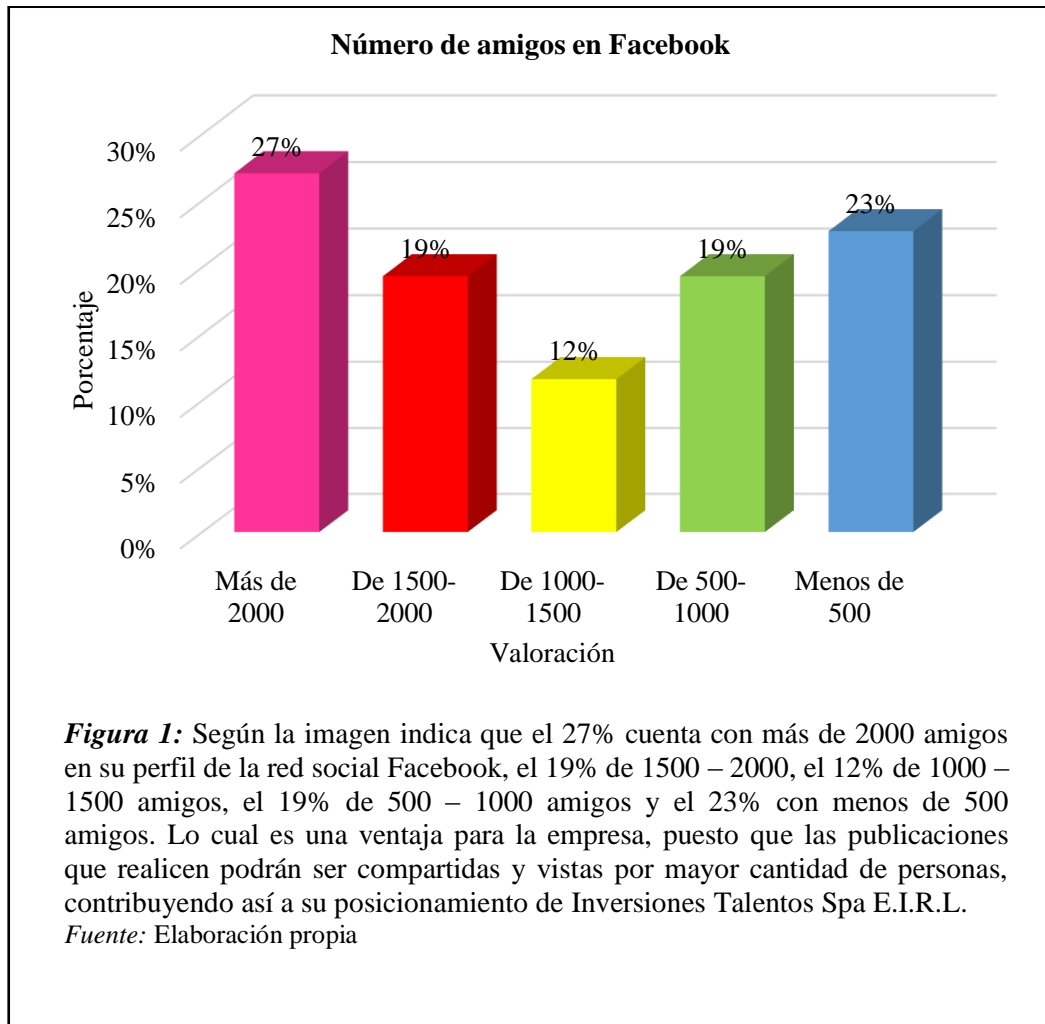
#### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 5**

*Número de amigos en Facebook*

	Frecuencia	Porcentaje
Más de 2000	56	27.1
De 1500-2000	40	19.3
De 1000-1500	24	11.6
De 500-1000	40	19.3
Menos de 500	47	22.7
Total	207	100.0

*Fuente:* Elaboración propia

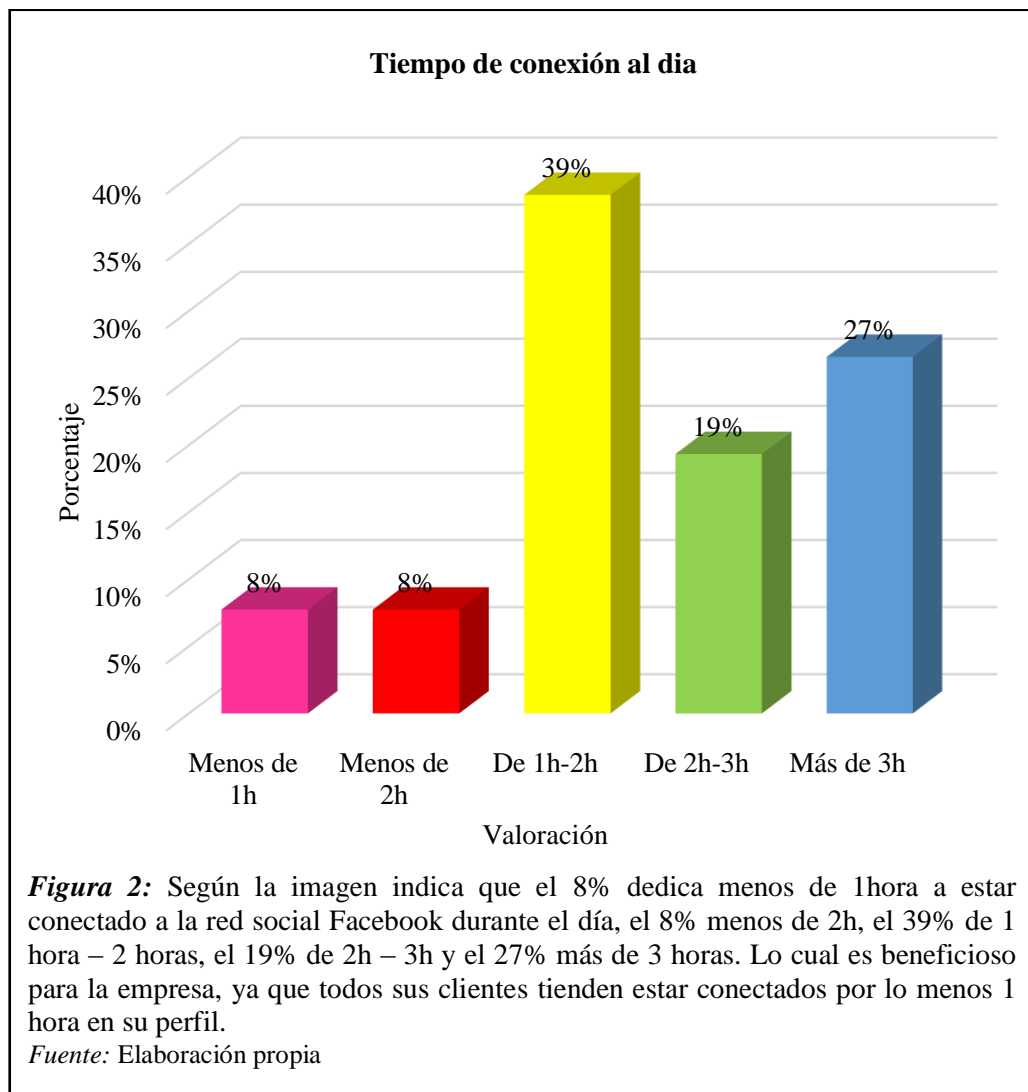


**Tabla 6**

*Tiempo de conexión al día*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1h	16	8%
Menos de 2h	16	8%
De 1h-2h	80	39%
De 2h-3h	40	19%
Más de 3h	55	27%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia



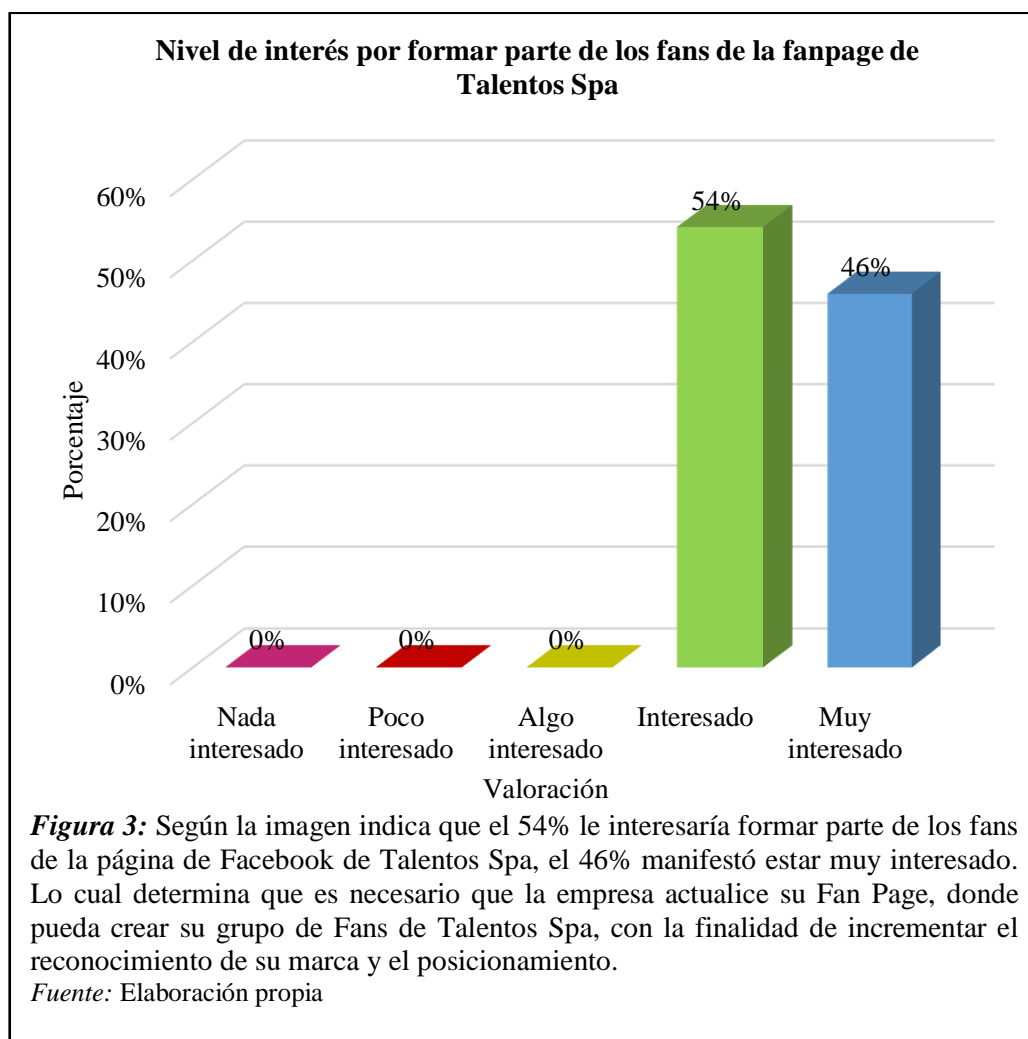


**Tabla 7**

*Nivel de interés por formar parte de los fans de la fanpage de Talentos Spa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesado	0	0%
Poco interesado	0	0%
Algo interesado	0	0%
Interesado	112	54%
Muy interesado	95	46%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia

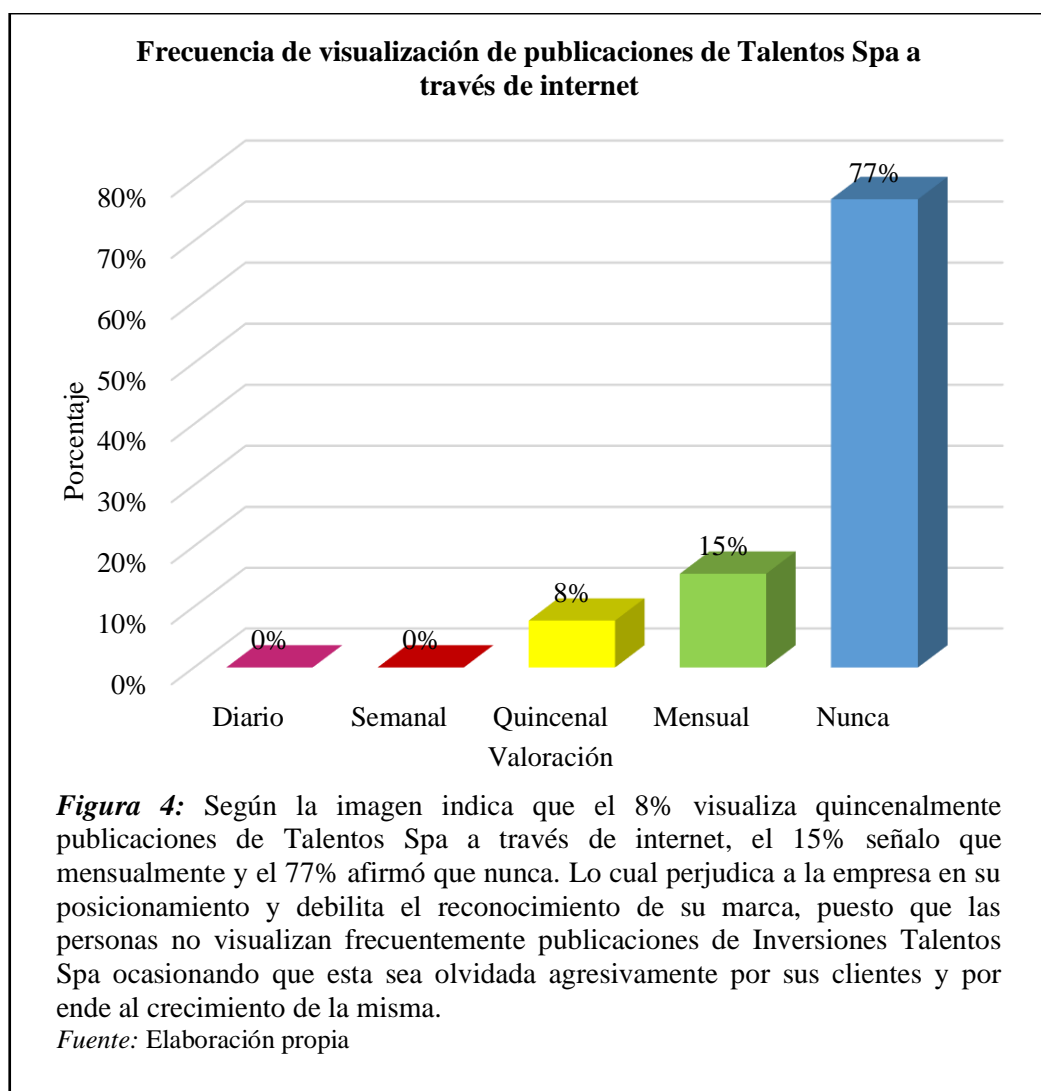


**Tabla 8**

*Frecuencia de visualización de publicaciones de Talentos Spa a través de internet*

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	0	0%
Quincenal	16	8%
Mensual	32	15%
Nunca	159	77%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

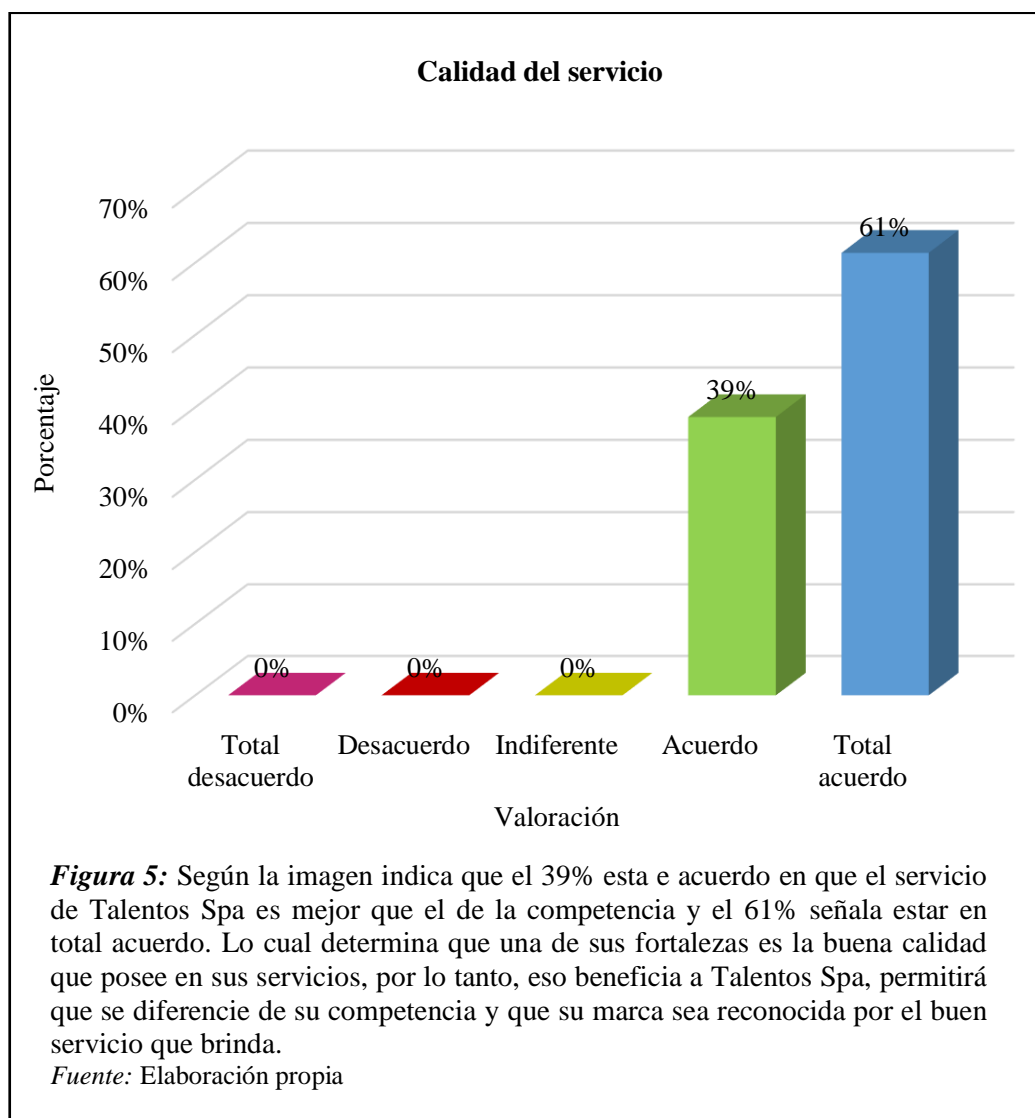


**Tabla 9**

*Calidad del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Acuerdo	80	39%
Total acuerdo	127	61%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

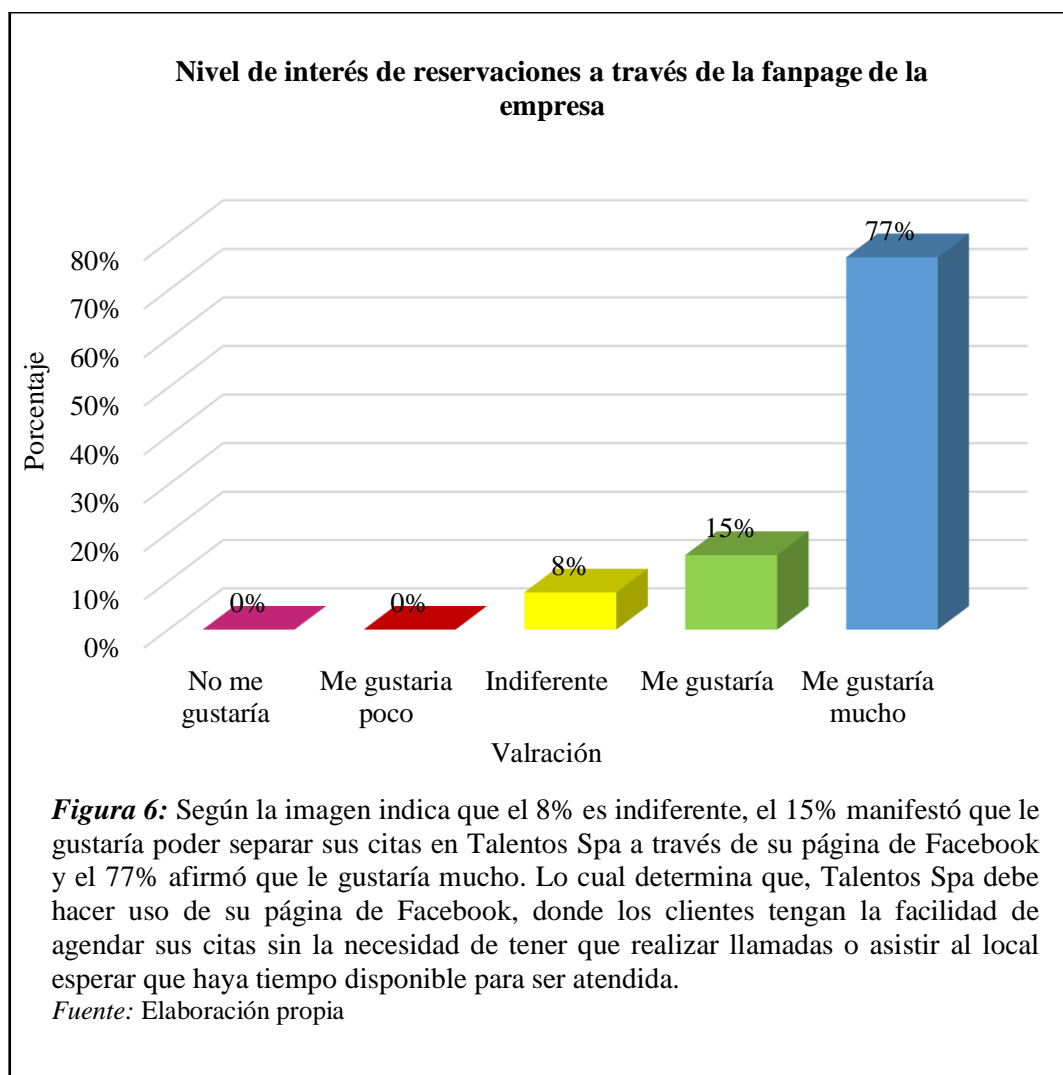


**Tabla 10**

*Nivel de interés de reservaciones a través de la fanpage de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
No me gustaría	0	0%
Me gustaría poco	0	0%
Indiferente	16	8%
Me gustaría	32	15%
Me gustaría mucho	159	77%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

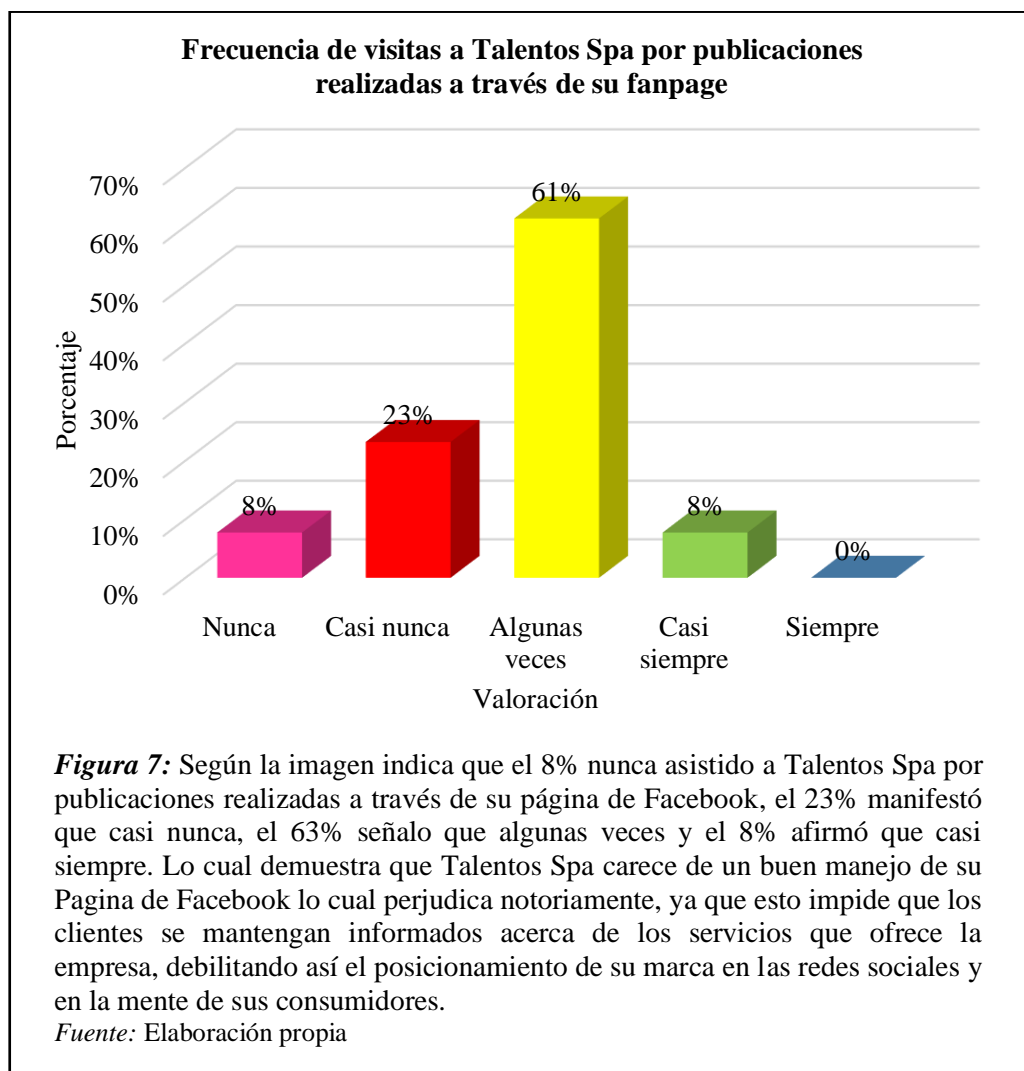


**Tabla 11**

*Frecuencia de visitas a Talentos Spa por publicaciones realizadas a través de su fanpage*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	8%
Casi nunca	48	23%
Algunas veces	127	61%
Casi siempre	16	8%
Siempre	0	0%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia

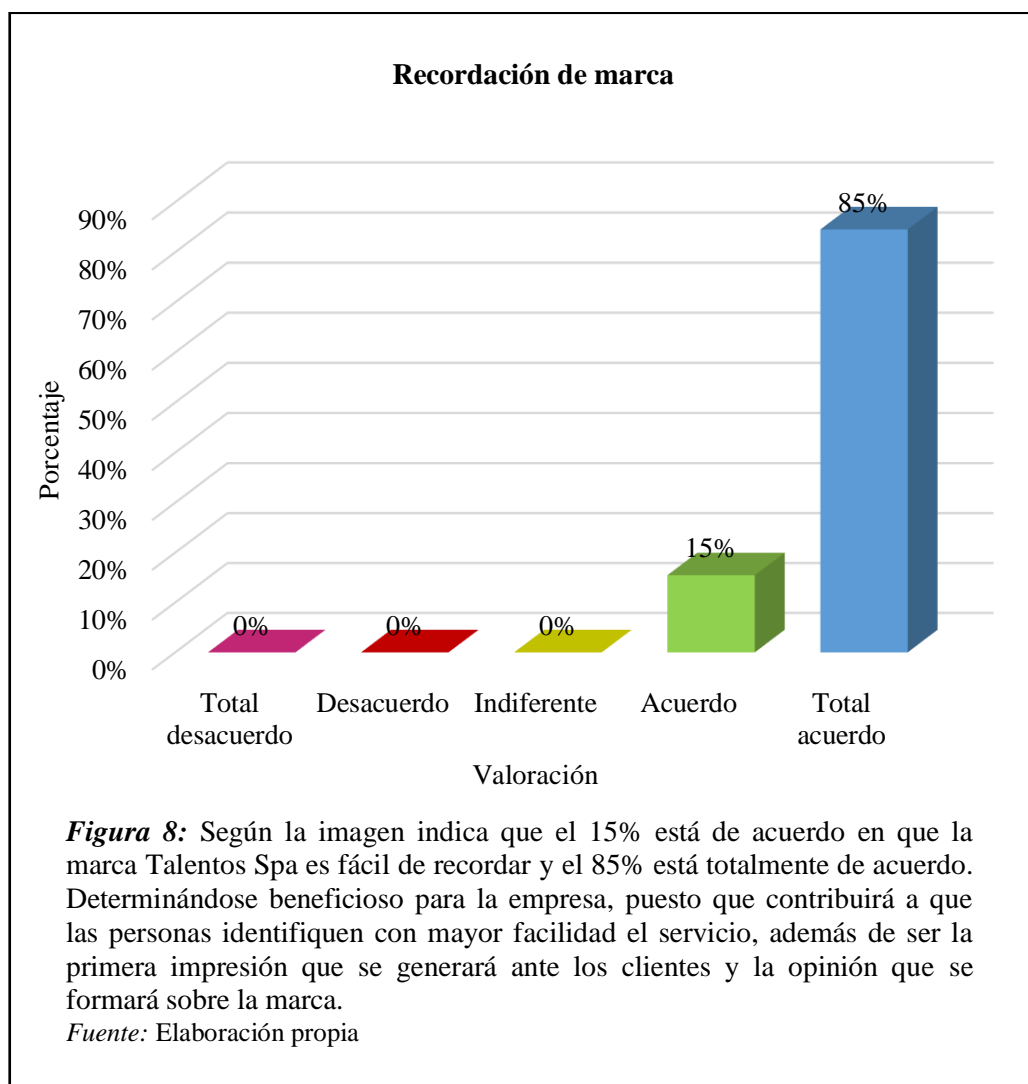


**Tabla 12**

*Recordación de marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Acuerdo	32	15%
Total acuerdo	175	85%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

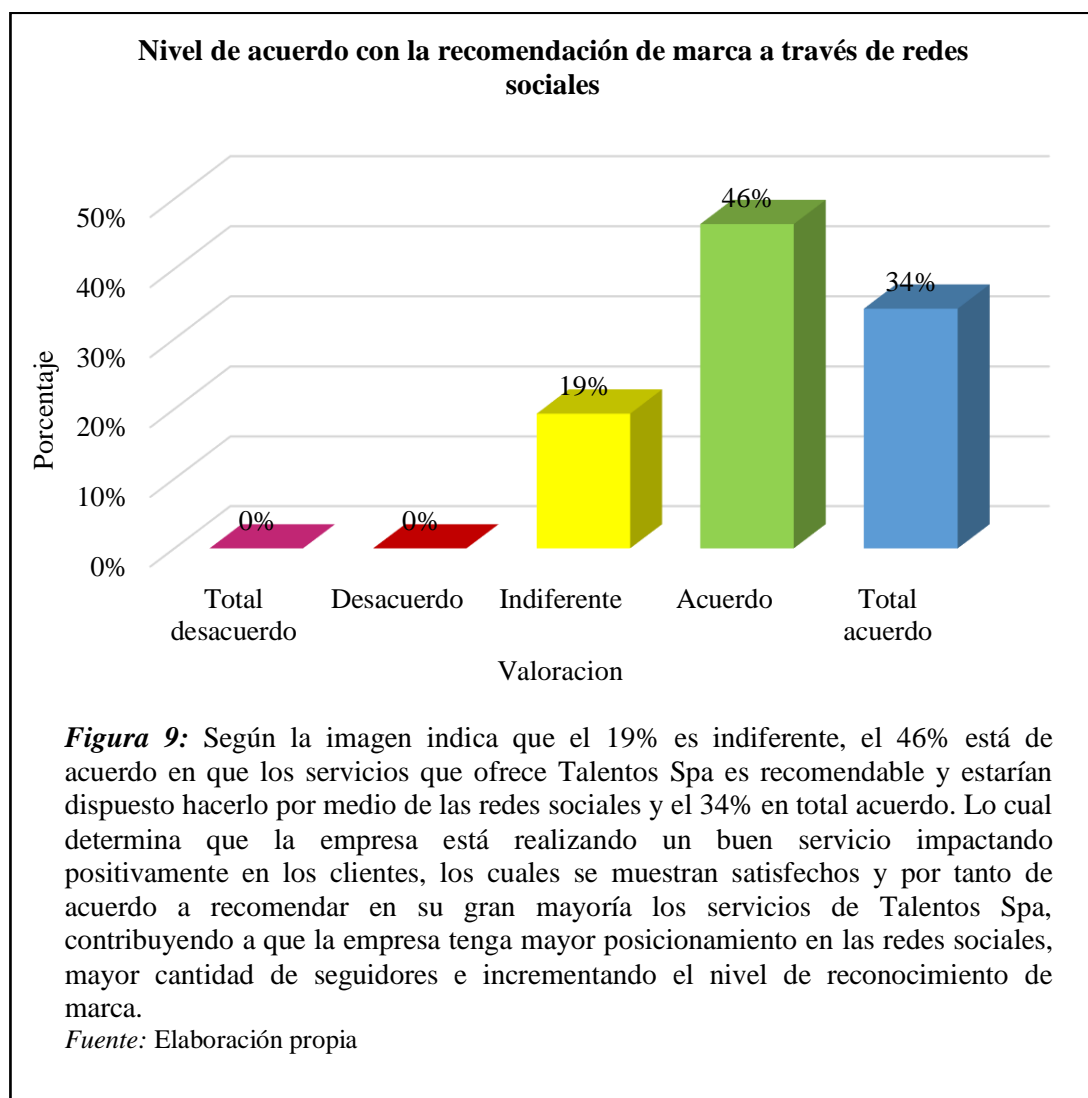


**Tabla 13**

*Nivel de acuerdo con la recomendación de marca a través de redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	40	19%
Acuerdo	96	46%
Total acuerdo	71	34%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

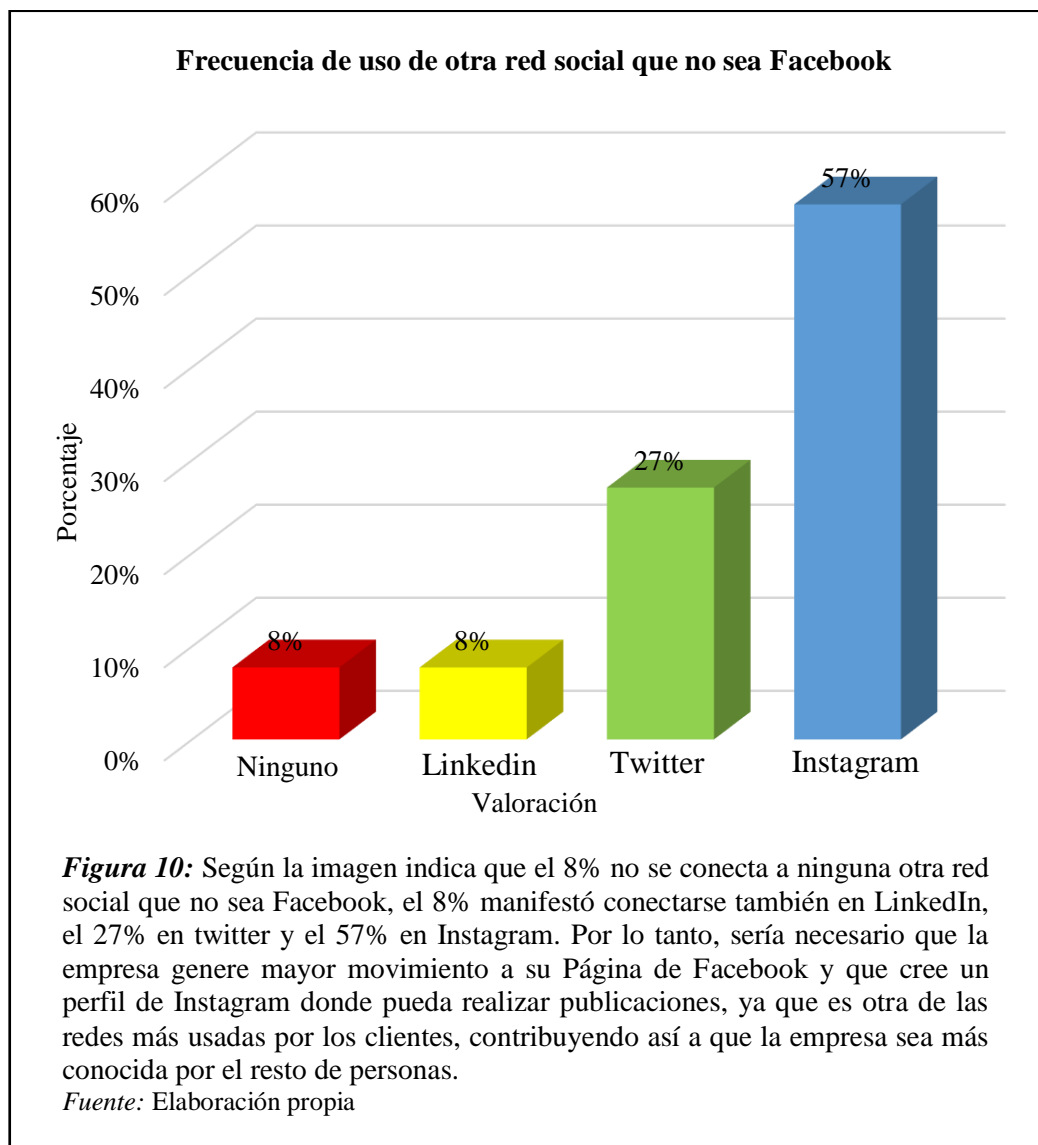


**Tabla 14**

*Frecuencia de uso de otra red social que no sea Facebook*

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	16	8%
Linkedin	16	8%
Twitter	56	27%
Instagram	119	57%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia



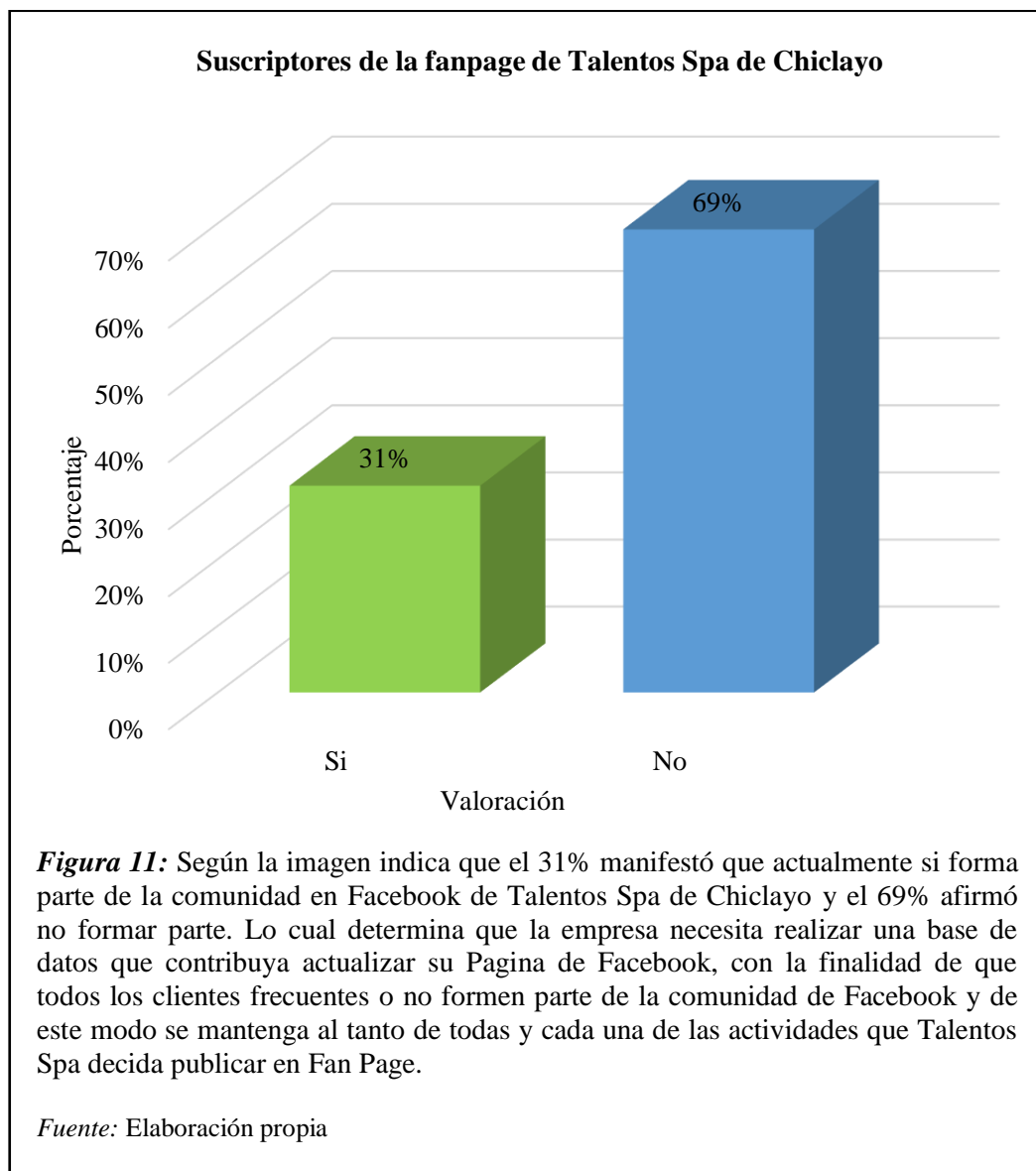


**Tabla 15**

*Suscriptores de la fanpage de Talentos Spa de Chiclayo*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	31%
No	143	69%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia

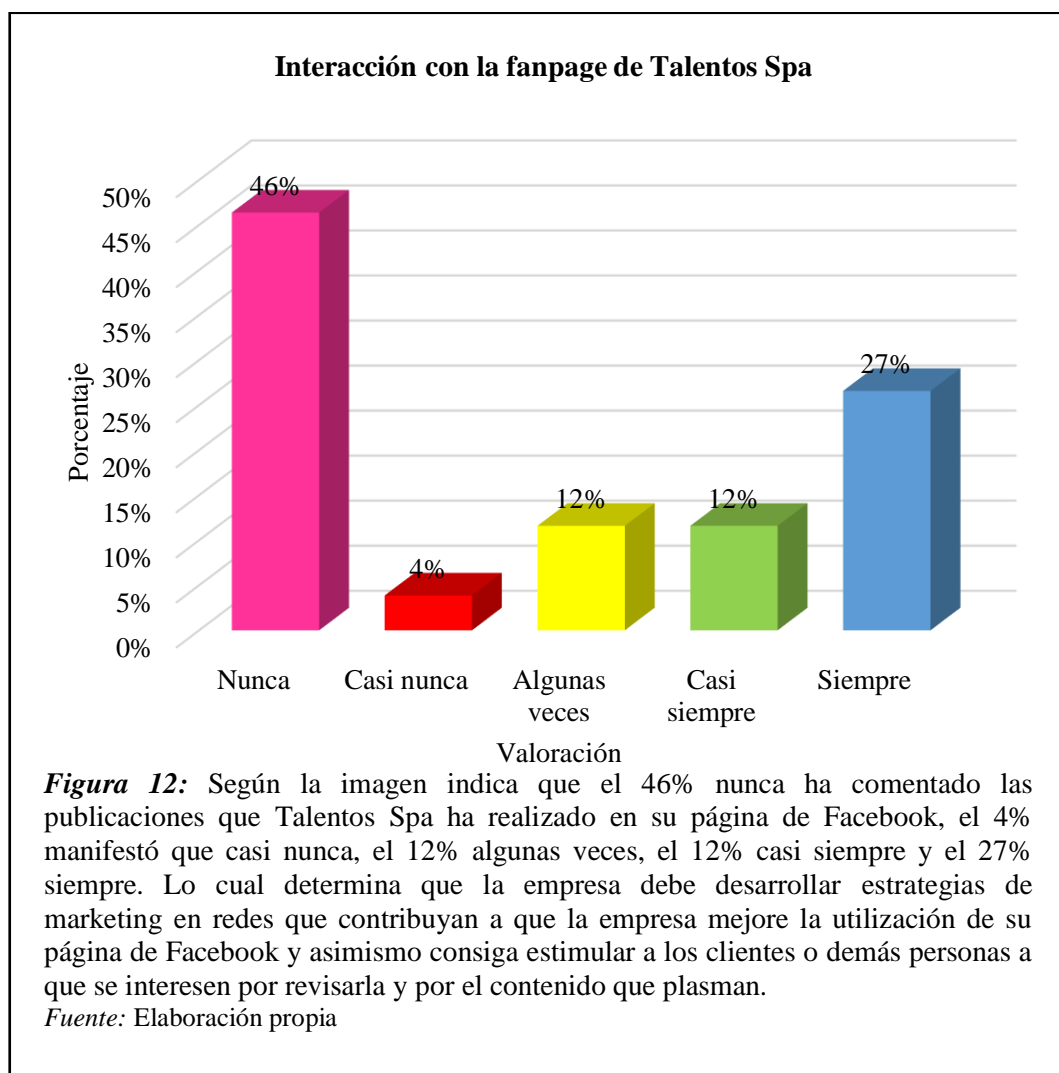


**Tabla 16**

*Interacción con la fanpage de Talentos Spa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	96	46%
Casi nunca	8	4%
Algunas veces	24	12%
Casi siempre	24	12%
Siempre	55	27%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

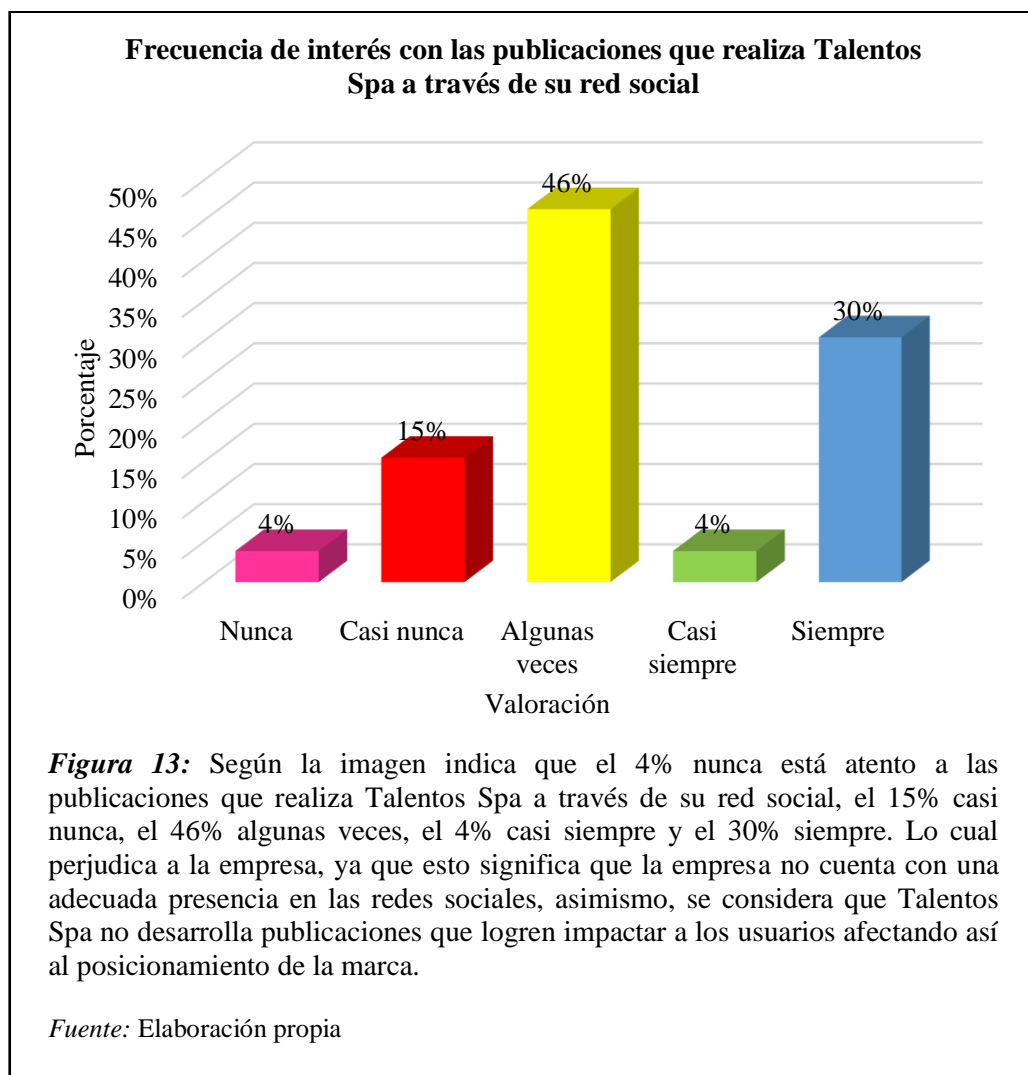


**Tabla 17**

*Frecuencia de interés con las publicaciones que realiza Talentos Spa a través de su red social*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	4%
Casi nunca	32	15%
Algunas veces	96	46%
Casi siempre	8	4%
Siempre	63	30%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia

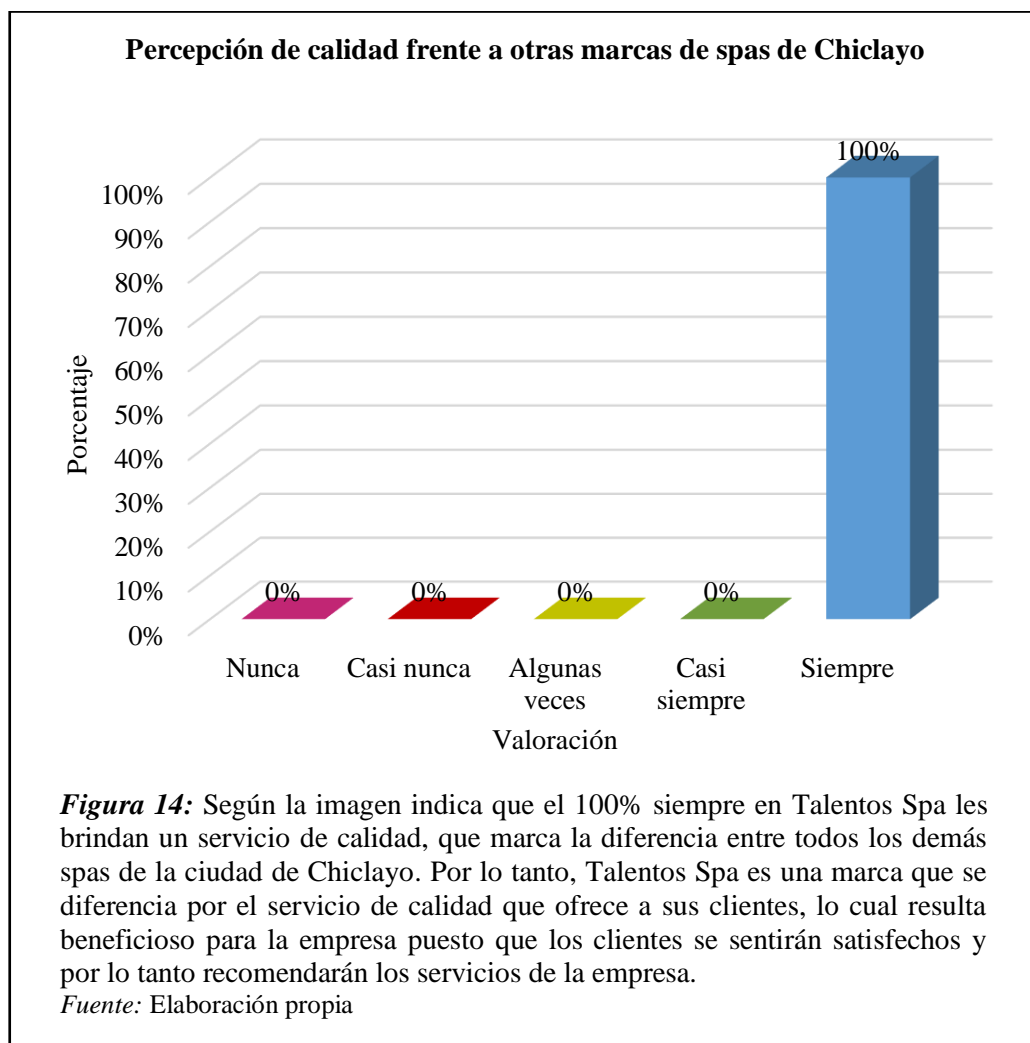


**Tabla 18**

*Percepción de calidad frente a otras marcas de spas de Chiclayo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	207	100%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

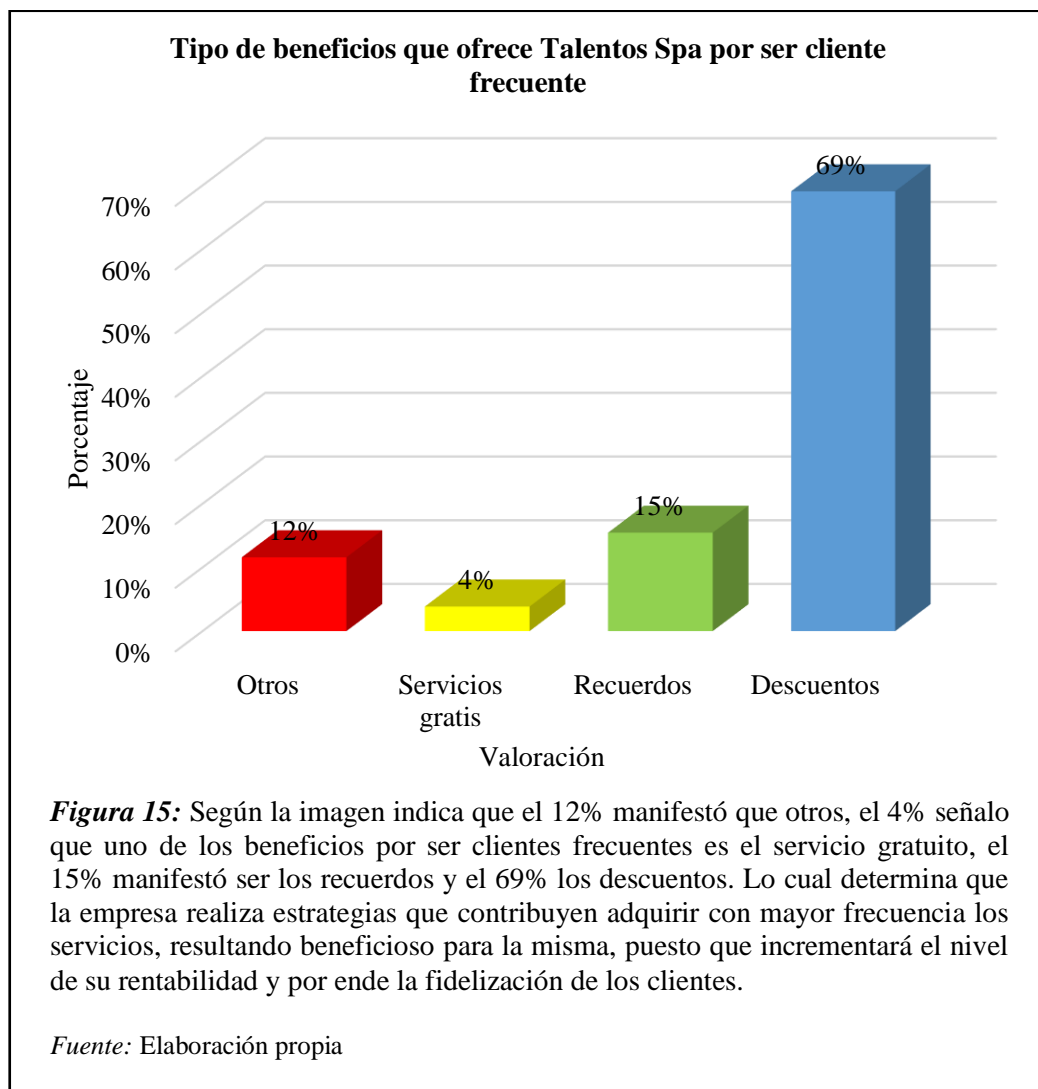


**Tabla 19**

*Tipo de beneficios que ofrece Talentos Spa por ser cliente frecuente*

	Frecuencia	Porcentaje
Otros	24	12%
Servicios gratis	8	4%
Recuerdos	32	15%
Descuentos	143	69%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia

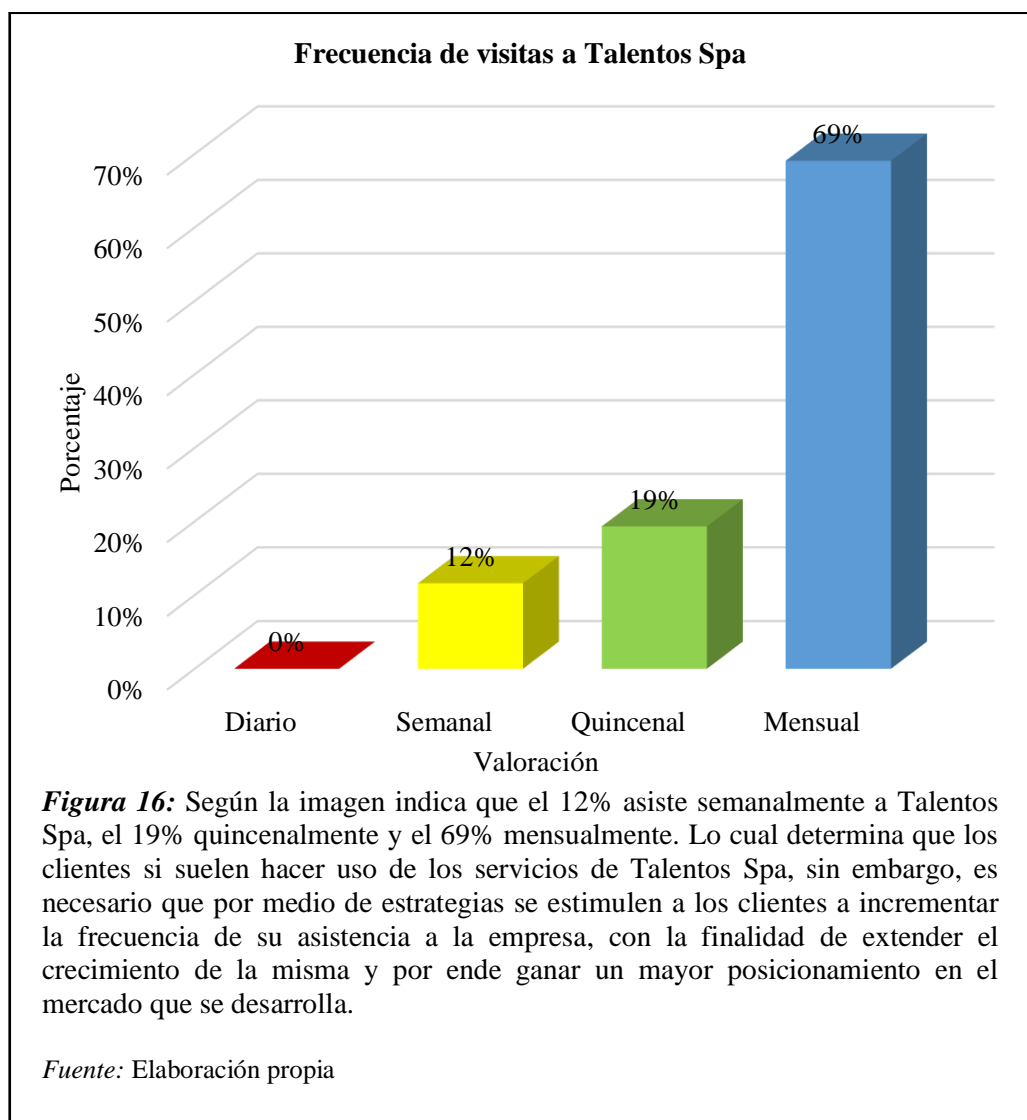


**Tabla 20**

*Frecuencia de visitas a Talentos Spa*

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	24	12%
Quincenal	40	19%
Mensual	143	69%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

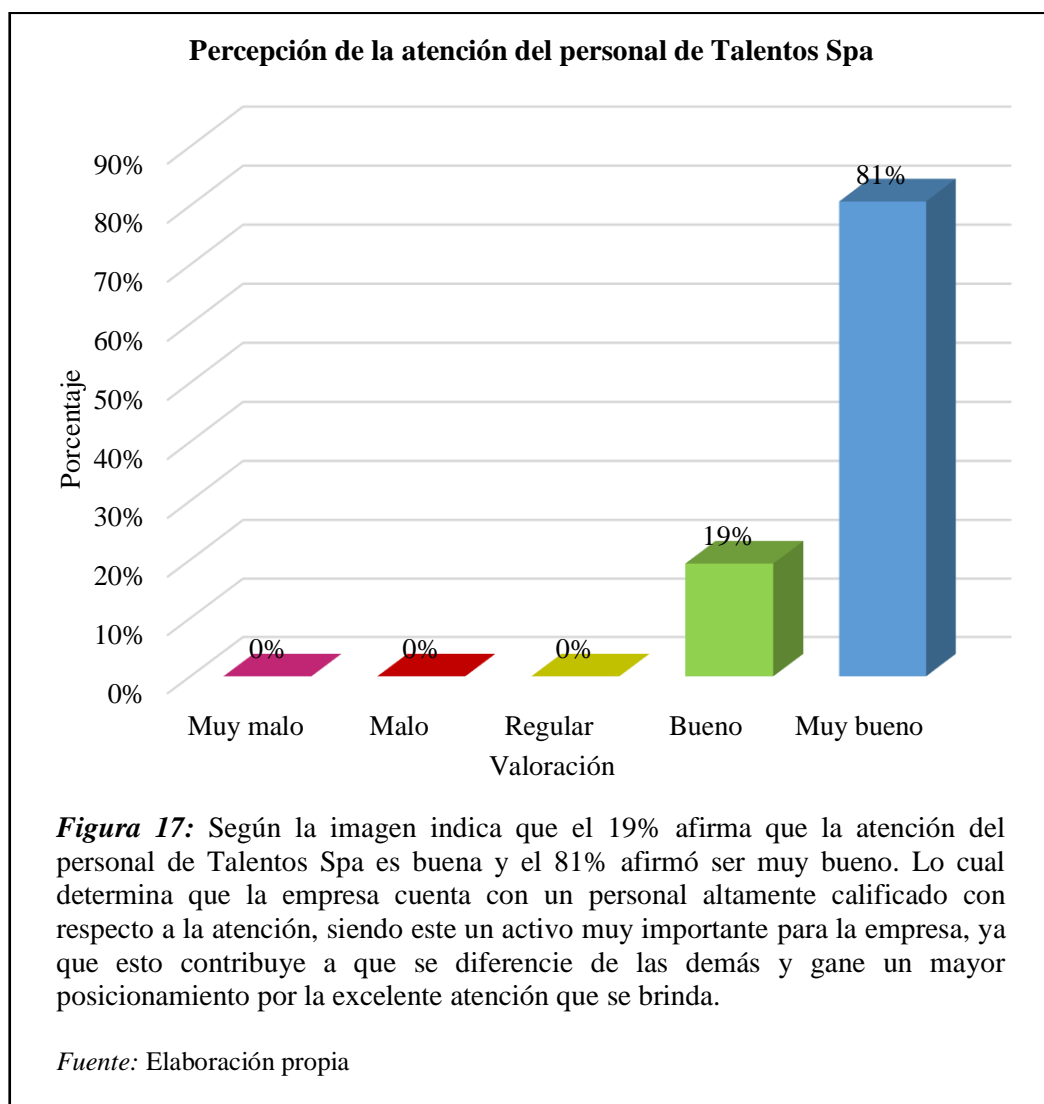


**Tabla 21**

*Percepción de la atención del personal de Talentos Spa*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	40	19%
Muy bueno	167	81%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia

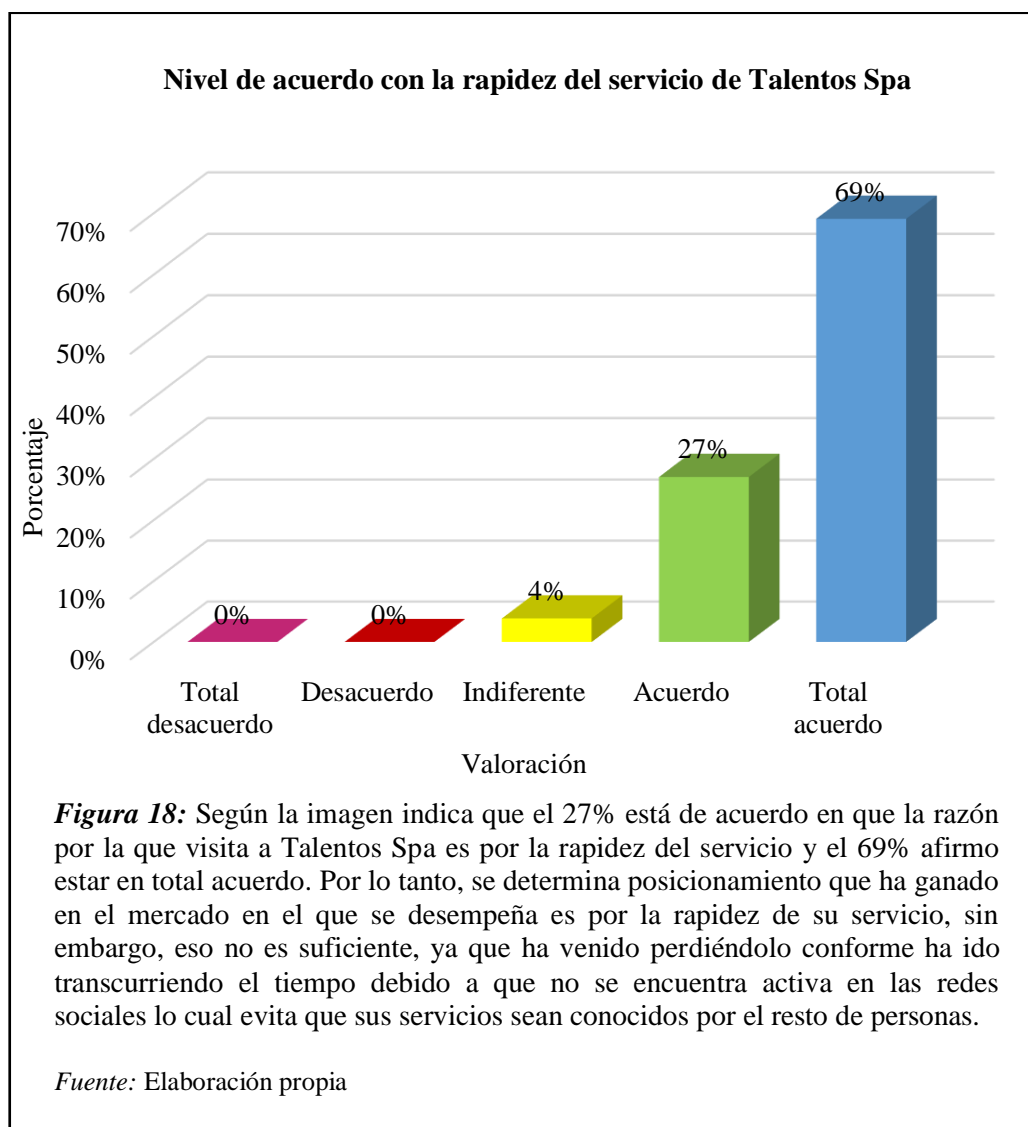


**Tabla 22**

*Nivel de acuerdo con la rapidez del servicio de Talentos Spa*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	8	4%
Acuerdo	56	27%
Total acuerdo	143	69%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia



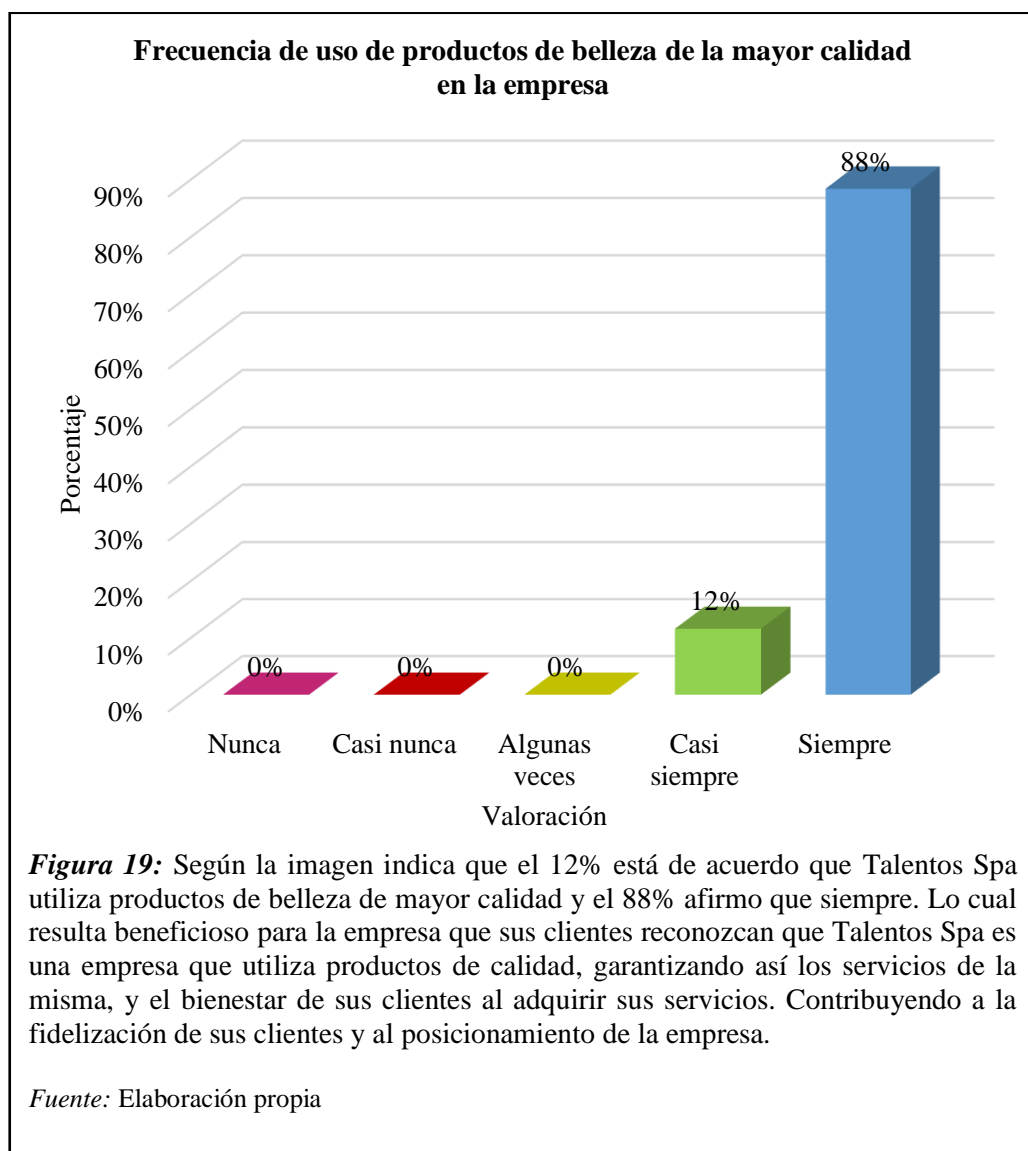


**Tabla 23**

*Frecuencia de uso de productos de belleza de la mayor calidad en la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	24	12%
Siempre	183	88%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

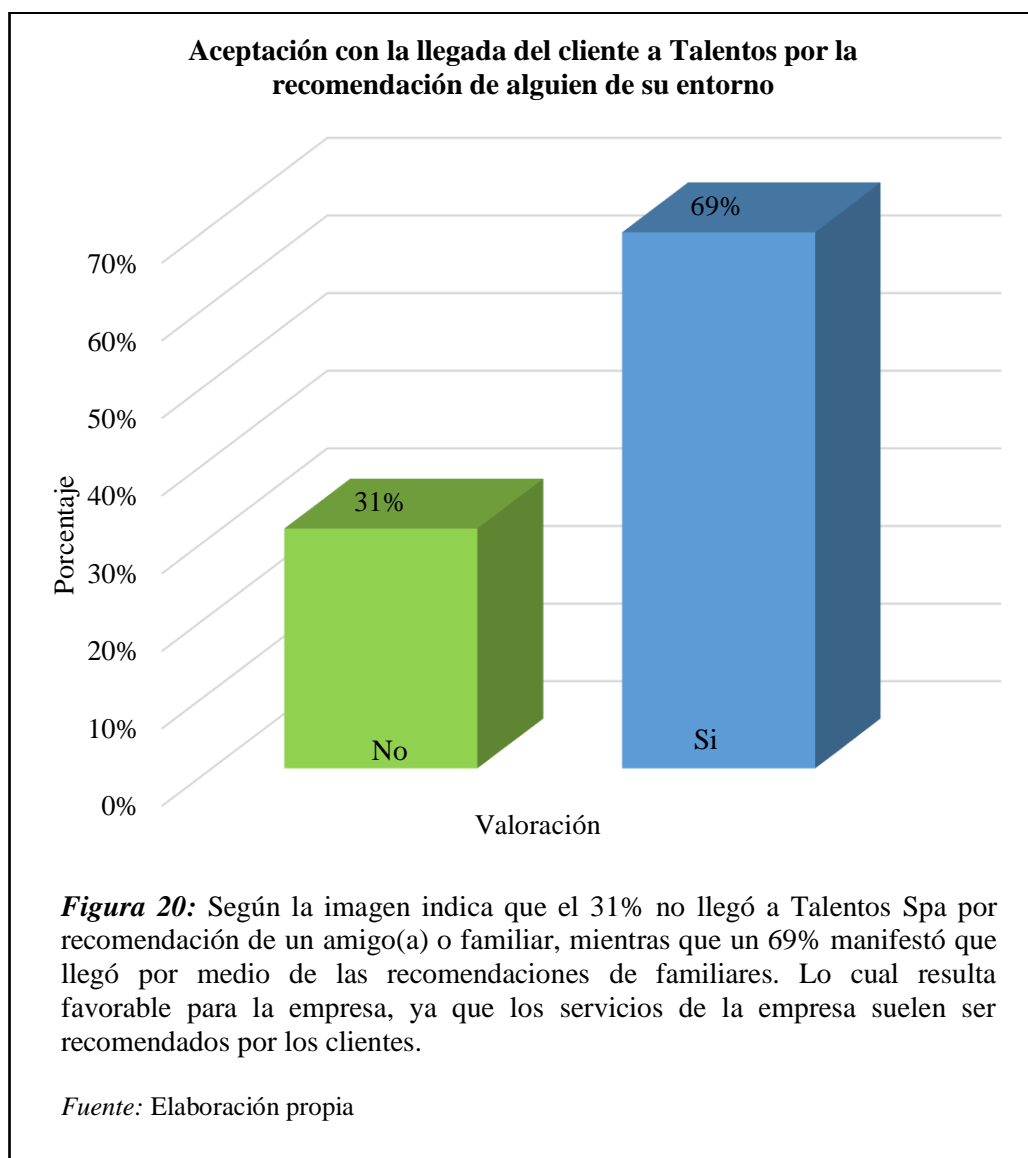


**Tabla 24**

*Aceptación con la llegada del cliente a Talentos por la recomendación de alguien de su entorno*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	69%
No	64	31%
Total	207	100%

*Fuente:* Elaboración propia

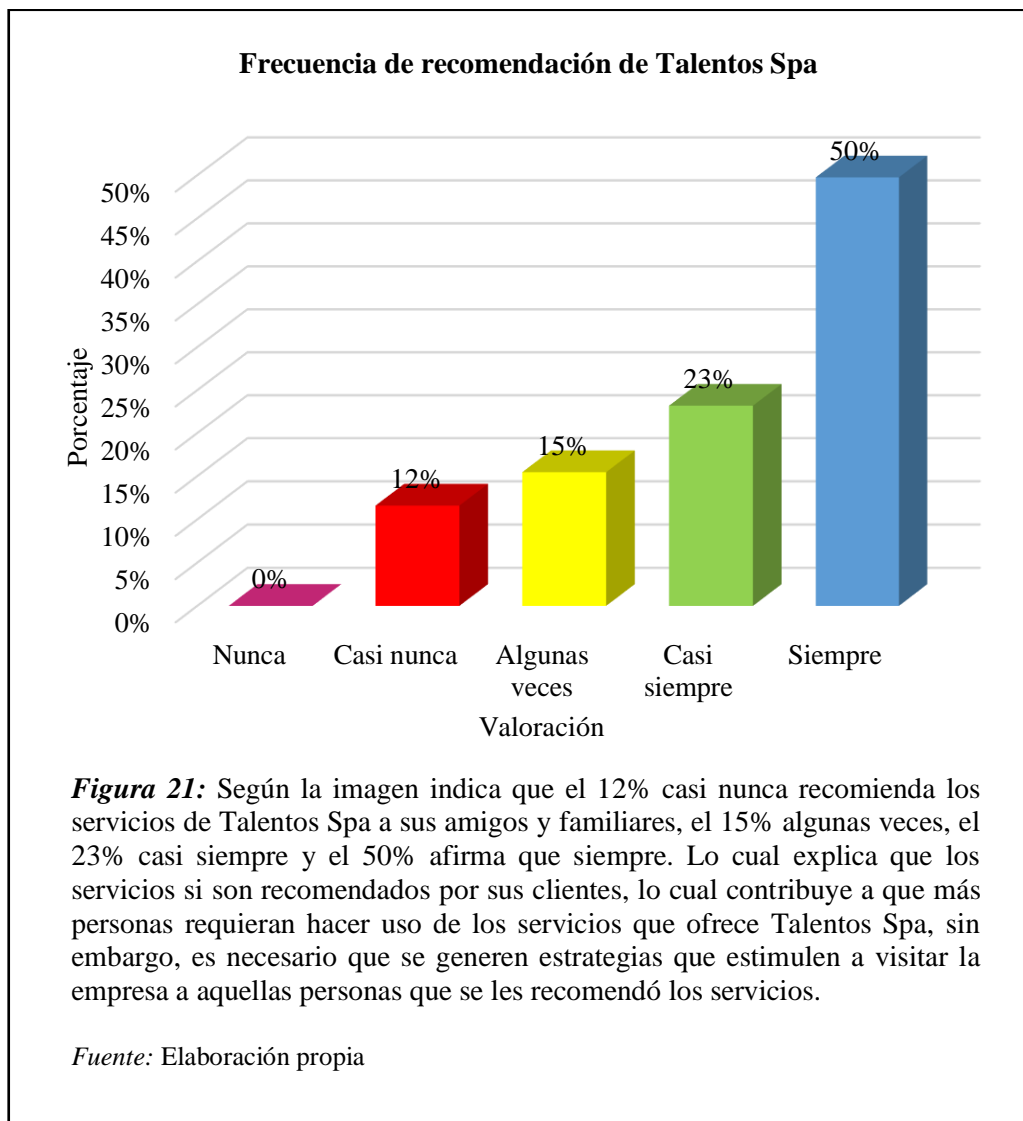


**Tabla 25**

*Frecuencia de recomendación de Talentos Spa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	24	12%
Algunas veces	32	15%
Casi siempre	48	23%
Siempre	103	50%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

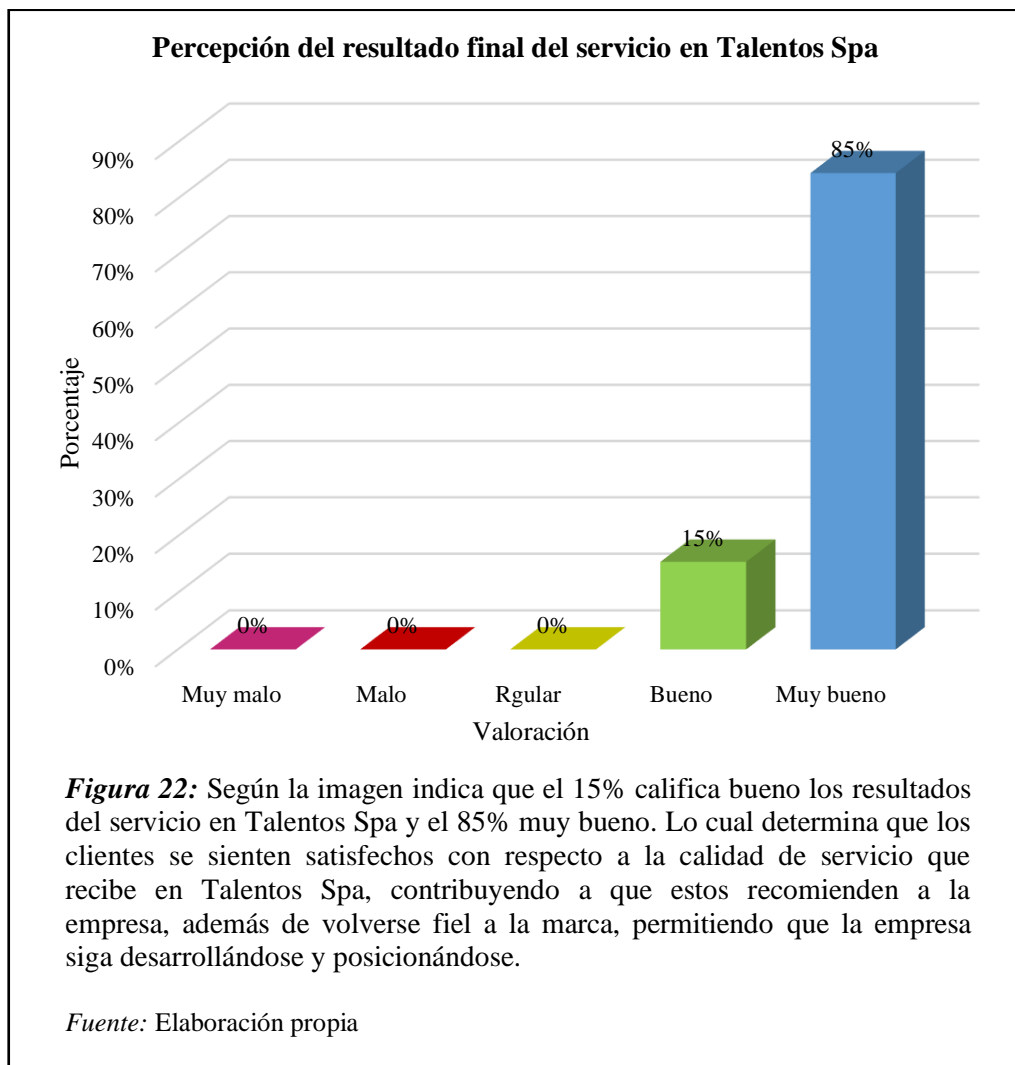


**Tabla 26**

*Percepción del resultado final del servicio en Talentos Spa*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	32	15%
Muy bueno	175	85%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia

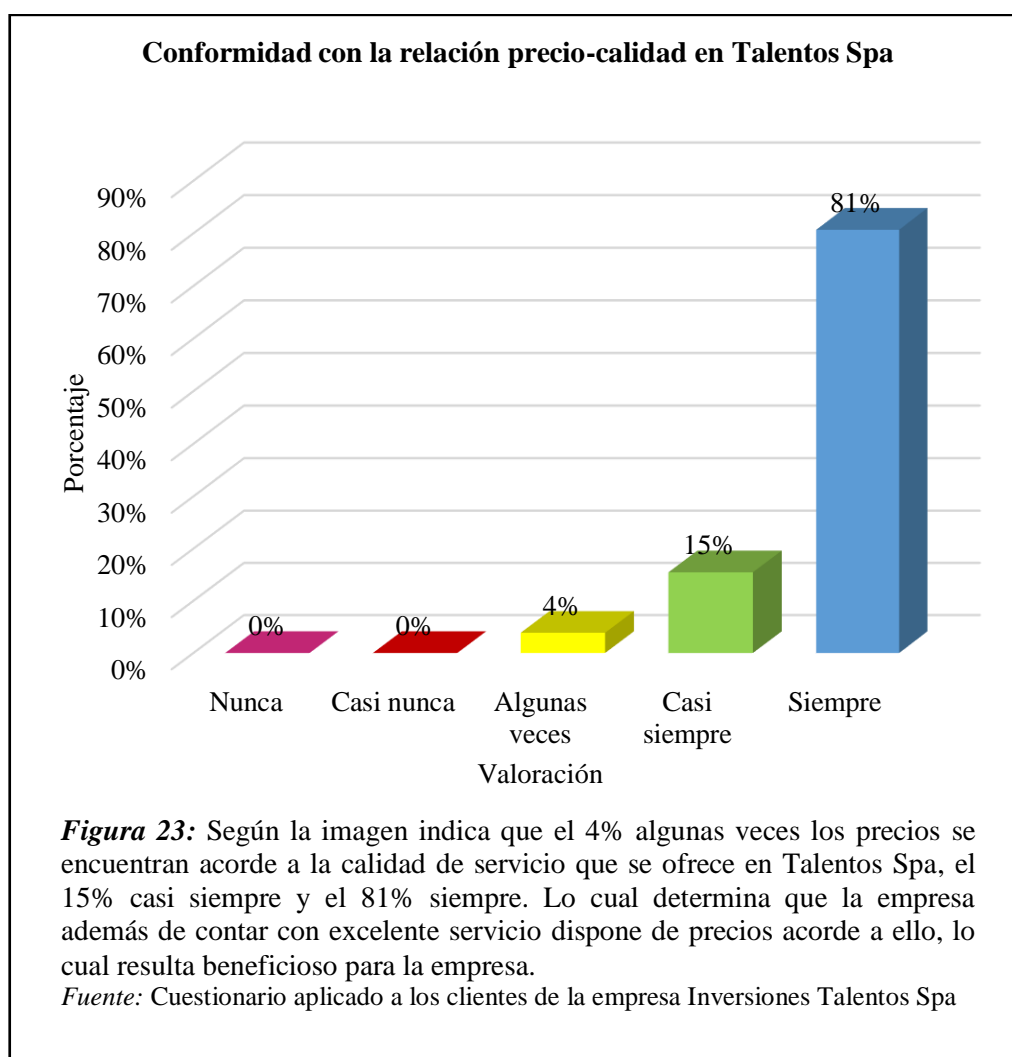


**Tabla 27**

*Conformidad con la relación precio-calidad en Talentos Spa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0.0
Casi nunca	0	0%	0%	0.0
Algunas veces	8	4%	4%	3.9
Casi siempre	32	15%	15%	19.3
Siempre	167	81%	81%	100.0
Total	207	100%	100%	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L



### **3.2. Discusión de resultados**

En el análisis del tipo de estrategias de marketing que utiliza la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, según los resultados del cuestionario aplicado al cliente, se logró determinar que utiliza estrategias de marketing centradas solo en el servicio, pues según el 61% de clientes está en total acuerdo y el 39% en acuerdo con la calidad del servicio frente a otras peluquerías (figura 5); sin embargo, no utiliza estrategias para mejorar la variable de promoción, precio o distribución, según el 77% de los clientes nunca visualizan publicaciones de la empresa a través de internet, ello evidencia su falta de interés por utilizar las redes sociales (figura 4), por otra parte el 23% afirmó que casi nunca se ha visto influenciado a utilizar el servicio de la empresa como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, así mismo un 61% señaló que solo algunas veces (figura 7); respecto a la respuesta del cliente frente a algún tipo de publicación virtual de la empresa en redes sociales, el 46% afirmó que solo algunas veces le parece interesante (figura 13); en cuanto, al medio de contacto que existió para que el cliente llegue a la empresa Talentos Spa, el 69% afirmó que fue por recomendación mientras que un 31% afirmó lo contrario (figura 20). En este sentido, los resultados muestran que la empresa Talentos Spa, no realiza actividades de marketing centradas en generar posicionamiento de marca, por ello los clientes no muestran interés por algún tipo de publicidad de la empresa, no atribuyen su decisión de compra a los esfuerzos de la peluquería, y mucho menos visualizan con frecuencia acciones de mercadeo para posicionar la marca.

Los resultados coinciden con Orozco y Quijano (2016) en su investigación sobre el impacto del uso de redes sociales y actividades de marketing para una empresa del sector servicios, donde encontró resultados similares, pues afirma que cuando una empresa no realiza actividades de marketing el cliente muestra poco interés por volver a utilizar el servicio, pues no percibe un beneficio como cliente frecuente, además el no mantener una comunicación con el cliente en comunidades virtuales es uno de los principales factores para el bajo posicionamiento.

Respecto a los resultados obtenidos, la teoría de Kotler y Armstrong (2017) fundamenta lo encontrado, pues los autores mencionan que las estrategias de marketing son acciones efectuadas para lograr los objetivos de la empresa e incrementar la participación en el mercado, por ello debe buscarse el mejor canal para su proliferación,

el cual, en la actualidad, es a través de internet, dichas estrategias deben basarse en incrementar la comunicación con el cliente y su frecuencia de visitas.

En relación a determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, se logró mediante el estudio de cinco dimensiones del posicionamiento, la primera fue el posicionamiento por diferenciación, donde el 100% de los clientes afirma que el servicio es de buena calidad y se diferencia de la competencia (figura 14); la segunda fue el posicionamiento por beneficios, donde el 4% señaló que uno de los beneficios por ser clientes frecuentes es el servicio gratuito, el 15% manifestó ser los recuerdos y el 69% los descuentos (figura 15); la tercera dimensión estuvo centrada en el posicionamiento por uso, donde se obtuvo que el 12% asiste semanalmente a Talentos Spa, el 19% quincenalmente y el 69% mensualmente (figura 16); una cuarta dimensión se sustenta en el posicionamiento por usuarios, donde se obtuvo que el 12% casi nunca recomienda los servicios de Talentos Spa a sus amigos y familiares, el 15% algunas veces, el 23% casi siempre y el 50% afirma que siempre (figura 21); y la última dimensión evaluada fue el posicionamiento por calidad y precio, respecto a la calidad recibe la aceptación por el 85% de los clientes (figura 22); y en cuanto al precio el 81% afirma que se alinean a la calidad del servicio (figura 23). Los resultados obtenidos muestran que el posicionamiento de la empresa se centra sobre todo en la calidad del servicio y en la diferenciación, pero se deben hacer mejoras en el otorgamiento de beneficios con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, además de incentivar sus visitas mediante actividades de marketing en redes de mayor alcance.

Los resultados guardan coincidencia con Mera y Silva (2017) en su investigación sobre estrategias de marketing online y el posicionamiento, donde encontraron resultados similares, pues mencionan que cuando el cliente posiciona un servicio por la calidad y por su diferenciación es una buena señal, sin embargo, cuando esta no se ve acompañado de un posicionamiento por uso, por usuarios y por beneficios, el nivel de posicionamiento estará en una escala regular, con el riesgo de decaer, por ello el uso de estrategias en redes es una de las mejores opciones.

Estos resultados encontrados, se fundamentan en la teoría de Mir (2016), quien afirma que el posicionamiento es resultado de 5 dimensiones, el posicionamiento por diferenciación, por beneficios, por uso, por usuarios y por calidad y precio, si todas estas dimensiones son positivas se puede concluir que el nivel de posicionamiento es el

adecuado, pero cuando existe deficiencias en una sola, el nivel de posicionamiento se mantendrá en una escala de regular a bajo.

Respecto al diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, se determinó que son necesarias pues actualmente la empresa carece de acciones de marketing, por ello estas acciones deben centrarse en la plataforma virtual, específicamente a través de redes sociales, y según los resultados, la red de preferencia es Facebook, ya que el 27% cuenta con más de 2000 amigos en su perfil de la red social Facebook, el 19% de 1500 – 2000, el 12% de 1000 – 1500 amigos, el 19% de 500 – 1000 amigos y el 23% con menos de 500 amigos (figura 1); además el 8% dedica menos de 1 hora a estar conectado a la red social Facebook durante el día, el 8% menos de 2h, el 39% de 1 hora – 2 horas, el 19% de 2h – 3h y el 27% más de 3 horas (figura 2); por otra parte, el 54% le interesa formar parte de los fans de la página de Facebook de Talentos Spa y un 46% manifestó estar muy interesado (figura 3); así mismo, el 77% afirmó que le gustaría separar sus citas por Facebook (figura 6); y un 46% está de acuerdo en que los servicios que ofrece Talentos Spa es recomendable y estarían dispuesto hacerlo por medio de las redes sociales y el 34% en total acuerdo (figura 9). En este sentido, los resultados muestran una clara aceptación del uso de redes sociales para dar a conocer los servicios de la empresa Talentos Spa, además se determinó que la red social de preferencia es Facebook, por lo cual las actividades de mejora y estrategias de marketing se centraron en esta plataforma.

Así mismo, los resultados guardan relación con León (2016) quien en su estudio sobre el uso de redes sociales para posicionar una marca, encontró que las preferencias de los usuarios de internet, son en su mayoría por el uso de la red social Facebook, pues es donde pasan el mayor tiempo conectados, además afirma que los usuarios de internet muestran interés por leer publicaciones de sus marcas preferidas, ante ello el diseño de estrategias de marketing a través de Facebook, genera resultados positivos en el posicionamiento de una marca.

En tanto, los resultados encontrados también se fundamentan en la teoría de Rissoan (2016) quien menciona que las redes sociales permiten elevar el número de clientes y convertirlos en clientes frecuentes, pero para ello es de suma importancia que se considere la red de mayor alcance, así como los gustos y preferencias de la audiencia con el fin de lograr un mayor número de interacciones.



### **3.3. Aporte científico**

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA**

### **1. Introducción**

Desde su aparición, las redes sociales han cambiado la forma de interactuar y comunicarnos en la red. De ser solamente usuarios estáticos y lectores de contenidos, pasamos a un entorno de comunicación bidireccional, donde no solamente podemos ubicar y procesar contenidos, sino también contribuir en la generación de estos.

De igual manera, las redes sociales están influyendo cada vez más en la forma de hacer marketing a través de Internet, brindando no solamente nuevas oportunidades de negocios, sino también nuevas estrategias para captar clientes y mantener los ya existentes.

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas tareas llevadas a cabo con la finalidad de suscitar una marca haciendo uso de los diferentes tipos de redes sociales que existen como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Considerándose el marketing en redes sociales como una gran oportunidad para posicionar la marca de su empresa en la web, producir proyectos e interactuar con sus clientes o demás usuarios en un tiempo real. El posicionamiento de tu marca en redes sociales es uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia de Marketing Digital. Todos sabemos que el uso de las redes sociales potencia el éxito de nuestro negocio hoy en día. Teniendo la ventaja que es una excelente herramienta de marketing digital a un costo mucho menor que el marketing tradicional.

La empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, indicó que actualmente carecía de un adecuado nivel de posicionamiento, siendo uno de los motivos la falta de implementación de estrategias de marketing en la red social Facebook, las cuales deben centrarse en un contexto virtual, y de esta manera lograr contribuir al posicionamiento de la empresa a un mediano plazo.

## **2. Fundamentación**

En los últimos años ha ido creciendo el uso del internet con el propósito de satisfacer sus necesidades de intercambiar tantos bienes como servicios. Las entidades de consumo masivo han logrado inclinarse ágilmente a internet y hacen uso de sus herramientas, como páginas web, redes sociales, e - mail marketing, y otras más, para manifestar y mercantilizar sus bienes y servicios. Esta práctica es considerada como marketing en redes sociales, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios.

Es por eso que se cree necesario que toda empresa debería hacer uso de las estrategias de marketing en redes sociales ya que este no solo beneficia por tener un menor costo sino que también facilita el acercamiento con el cliente y de esta manera conocer los gustos y preferencias que el mercado solicita.

Asimismo, permitirá que la empresa no sea conocida solo en su sector, sino que abarca más allá de su público objetivo, descubriendo a su vez nuevas modalidades de atracción de nuevos clientes.

La propuesta contribuye a la empresa en la mejora del nivel de posicionamiento, ya que a través de las estrategias podrá mejorarse la imagen y generar una mayor visibilidad de la marca, la empresa o los servicios, las mismas que ayudaran a diferenciarnos de la competencia y no solo posicionarnos en la mente de los consumidores sino también en las redes sociales.

Por otra parte, la propuesta se fundamenta en la metodología de Merodio (2016) quien describe una estructura conformada por las siguientes etapas: análisis de la situación y competencia, definición de objetivos, identificación de clientes potenciales.

## **3. Descripción de la empresa**

Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo es una empresa que se encuentra dentro del sector de belleza y cuidado personal, por lo tanto, se encuentra dentro de un sector muy competitivo lo cual no le ha permitido lograr posicionarse dentro del sector.

La empresa inicio sus actividades un 01 de octubre del año 2007, teniendo un claro objetivo, volverse una organización líder en la región, a nivel nacional, reconocida por su alto nivel de calidad en sus servicios, que contribuya al bienestar de sus clientes.

### 3.1. Misión

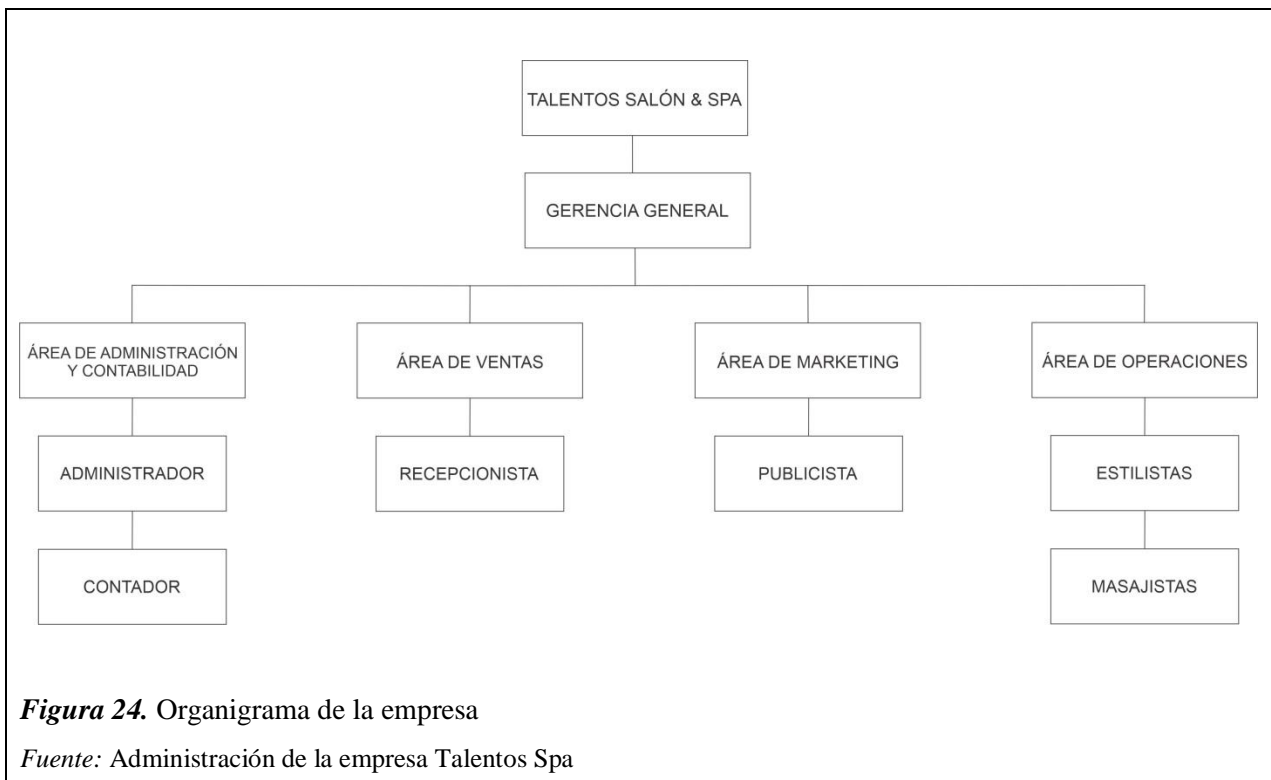
Somos una empresa que brinda servicios y productos Belleza y Spa, con adecuados estándares de calidad y altos niveles de competitividad. Nuestro compromiso con la sociedad es brindar bienestar y satisfacción a nuestros clientes nacionales mediante una atención personalizada y con un staff de profesionales altamente calificados y ambientes modernos, así como equipos con tecnología de vanguardia.

### 3.2. Visión

Para el año 2022 ser una organización líder en la región y a nivel nacional, reconocida por su alto nivel de calidad en sus servicios, que contribuyan al bienestar de nuestros clientes.

### 3.3. Organigrama

El organigrama de la institución está conformado, según se observa en la siguiente figura, el cual fue otorgado por la administración de la empresa:



#### 4. Análisis de la situación y competencia

##### 4.1. Matriz FODA

**Tabla 28**

*Matriz FODA*

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	O1: Incremento de la cultura por la belleza O2: Nuevos nichos de mercado O3: Desarrollo de demanda en los tratamientos estéticos O4: Fuerte crecimiento de mercado	A1: Introducción de nuevas empresas A2: Cambios radicales de tendencias y preferencias A3: Elevado grado de informalidad de la industria A4: Nuevas empresas del rubro en la zona
<b>Fortalezas</b>		
F1: Buena infraestructura F2: Equipos de excelencia F3: Personal calificado F4: Enfoque en atención y asistencia de servicio al usuario	E1: Lanzar promociones y descuentos en fechas especiales. E2: Promocionar servicios más demandados con ofertas.	E3: Publicaciones de tips basados en belleza, estética y productos para mejorar el enfoque en el cliente.
<b>Debilidades</b>		
D1: Poca inversión en publicidad y marketing D2: La imagen de la empresa es algo débil D3: No hace uso del marketing en redes D4: Bajo posicionamiento de la marca	E4: Lanzar contenido de interés para aumentar la interacción en la comunidad virtual.	E5: Realizar actividades de valor para el cliente frecuente. E6: Crear una campaña social en la red para crear posicionamiento e imagen de marca.

*Fuente:* Elaboración propia

## **4.2. Análisis de la competencia**

### **Soho Color Salón & Spa**

Con cerca de siete años en el mercado peruano, Soho Color, Salón & Spa ha logrado fidelizar a una clientela. Se encuentra conformado por un equipo de profesionales altamente calificado en el mundo de la imagen y del cuidado personal. Combinando belleza, elegancia y pasión, cuenta con instalaciones adecuadamente equipadas y nuestros servicios diseñados especialmente para sus clientes, encargándose de maximizar la belleza utilizando tratamientos de vanguardia y los productos de cuidado personal de mayor calidad. Siendo así mismo una amenaza el costo de los equipos que poseen lo cual implica a tener precios un poco más elevados.

### **Montalvo Salón & Spa**

Teniendo como misión contribuir con la belleza física y estética de sus clientes en un lugar de tranquilidad y confianza, basados en valores de responsabilidad, integridad, calidad de servicio, innovación y trabajo en equipo. El fortalecimiento de Montalvo Salón & Spa se debe a una buena gestión del negocio, trabajo en equipo y una excelente atención a sus clientes. Lo que define a esta organización es su filosofía en la cual siempre tratan de superarse a sí mismos, siempre tratan de mejorar todos sus procesos.

## **5. Objetivos de la propuesta**

- a) Incrementar el tráfico en la fanpage de la empresa.
- b) Fidelizar e interactuar con la comunidad (clientes y usuarios) mediante contenido de su interés.
- c) Aumentar la promoción en nuevos canales a través del marketing en redes.
- d) Diseñar estrategias de marketing en redes para promover la marca de la empresa.
- e) Establecer estrategias de publicidad digital para captar la atención de clientes.

## **6. Identificación de la audiencia**

El segmento de su audiencia diagnosticó estar formado por su gran mayoría del género femenino, las cuales estarían dispuestas a tener un gasto de aproximadamente entre S/. 20.00 a S/. 120.00 nuevos soles, por lo que se consideran como clientes de un nivel sociocultural medio alto. En lo que concierne sus gustos y preferencia se identificaron los servicios de corte y peluquería, manicure y pedicure, masajes, tratamientos y la compra de productos en una baja proporción.

## 7. Planeación de canales y contenido de social media

### 7.1. Elección de la red social

Si bien es cierto en los últimos años el estar conectado en las redes sociales es la clave para cualquier estrategia de marketing en los diferentes tipos de empresa, puesto que las redes sociales se encuentran generando cierto grado de conexión y proximidad entre la marca y el público objetivo.

Por lo tanto, se determinó que las estrategias de marketing se diseñaran para su publicación en Facebook, puesto que es considerada como una herramienta y plataforma de mayor alcance, además este medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet, lo que sirve para anunciar los productos o servicio que se están ofreciendo y de esta manera lograr diferenciarse de la competencia y posicionarse además en los diferentes motores de búsqueda.

### 7.2. Planificación de contenido

**Tabla 29**

*Estrategias de planificación de contenido*

<b>Estrategia</b>	<b>Red social de lanzamiento</b>	<b>Meta</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Métrica</b>
Lanzar promociones o descuentos en fechas especiales	Instagram/ Facebook	Posicionamiento	Según la ocasión	Nº de Like
Realizar sorteos	Instagram	Interacción con los usuarios	Mensual	Nº Compartir/ Like
Crear una comunidad virtual	Facebook	Interacción con los usuarios	Permanente	Cantidad de usuarios
Publicaciones de tips basados en belleza, estética y productos.	Instagram/ Facebook	Venta de servicios	Semanalmente	Nº de vistos/ Nº Compartir/ Like

Crear campañas sociales	Facebook	Posicionamiento	Trimestralmente	N° de Like/ N° de compartidos
Promocionar productos o servicios más relevantes	Instagram/ Facebook	Venta de servicio	Semanalmente	Inbox/ Comentarios/ N° de Like

*Fuente:* Elaboración propia

## 8. Desarrollo de las estrategias

### 8.1. Estrategia 1: Lanzar promociones y descuentos en fechas especiales

**Tabla 30**

*Actividades de la estrategia de promociones*

Actividades	Recursos y materiales	Periodicidad	Presupuesto
Definir fechas de lanzamiento de promociones o descuentos	Computadora Internet Calendario	Según calendario	S/. 00.00
Determinar los servicios o productos en promoción o descuentos	Imágenes Computadora Internet	Mensual	S/. 00.00
Duración de promoción y descuentos	Computadora Internet	Trimestral	S/. 00.00
Diseño de imágenes con las promociones	Programa ilustrador Computadora Diseñador	Mensual	S/. 100.00
Elaboración de contenido	Word Computadora	Mensual	S/. 00.00
Publicación de imágenes o contenidos	Computadora Internet	Mensual	S/. 00.00

*Fuente:* Elaboración propia

## 8.2. Estrategia 2: Realizar actividades de valor para el cliente frecuente

**Tabla 31**

*Actividades de la estrategia de actividades de valor para el cliente frecuente*

<b>Actividades</b>	<b>Recurso y materiales</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto</b>
Buscar empresas dispuestas a crear alianzas	Computadora Celular Internet	Mensual	S/. 200.00
Definir los sorteos a ejecutar	Agenda Lapicero Computadora	Trimestral	S/. 00.00
Determinar las fechas a realizar los sorteos	Calendario Computadora Agenda	Trimestral	S/. 00.00
Definir el público objetivo al que ira dirigido el sorteo	Computadora Internet	Mensual	S/. 00.00
Generar servicios o productos innovadores	Agenda Lapicero	Bimestral	S/. 300.00
Publicar y compartir con gran cantidad de usuarios	Computadora Internet	Mensual	S/. 00.00
Promocionar a través de influencer para auspicios de servicios	Facebook (Servicios gratuitos para la influencer)	Mensual (costo de servicios por 12 meses)	S/. 1200.00

*Fuente:* Elaboración propia

## 8.3. Estrategia 3: Lanzar contenido de interés para aumentar la interacción en la comunidad virtual

**Tabla 32**

*Actividades de la estrategia de una comunidad virtual*

<b>Actividades</b>	<b>Recursos y materiales</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto</b>
Obtener una base de datos	Computadora Internet	Anual	S/. 00.00
Conocimiento de la demanda de los usuarios	Computadora Facebook	Permanente	S/. 00.00
Analizar los comentarios y	Facebook Computadora	Diario	S/. 100.00



críticas sobre la empresa y competidores	Internet		
Generar una mayor interacción con los usuarios	Computadora Personal a cargo	Permanente	S/. 00.00
Asesoramiento	Internet Facebook		
	Computadora Personal a cargo	Semanalmente	S/. 100.00
Seguimiento de las actividades de los usuarios	Facebook Computadora	Permanente	S/. 00.00
	Internet		

*Fuente:* Elaboración propia

#### **8.4. Estrategia 4: Publicaciones de tips basados en belleza, estética y productos.**

**Tabla 33**

*Actividades de la estrategia de creación de contenido*

<b>Actividades</b>	<b>Recursos y materiales</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto</b>
Segmentación del público dirigido	Computadora Base de datos	Bianual	S/. 00.00
Elaboración de contenido que sean llamativos y muy visuales	Diseñador Programa Ilustrador Computadora	Semanal	S/. 150.00
Elaboración de Hashtags que describan los servicios o la marca	Computadora Red social Personal a cargo	Semanal	S/. 00.00
Determinar el contenido que se publicará	Internet Computadora	Semanal	S/. 00.00
Diseño y elaboración de imágenes de los tips	Diseñador Programa Ilustrador Computadora	Semanal	S/. 150.00
Programación de las publicaciones (fecha, hora y red social)	Calendario Computadora internet	Semanal	S/. 00.00

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 25.** Propuesta de publicación en contenidos.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 26.** Propuesta de oferta de servicios por cliente frecuente.

Fuente: Elaboración propia

## 8.5. Estrategia 5: Crear una campaña social en la red

**Tabla 34**

*Actividades de la estrategia de campaña social en red*

Actividades	Recursos y materiales	Periodicidad	Presupuesto
Elaborar una lista de campañas sociales a apoyar	Lapicero Internet Computadora	Trimestral	S/. 00.00
Buscar auspicios con las empresas	Lapicero Agenda Computadora	Trimestral	S/. 300.00
Involucrarse en las activaciones de las campañas	Internet	Trimestral	S/. 300.00
Definir el objetivo del contenido en cada campaña social	Computadora Internet	Trimestral	S/. 00.00
Diseño de imágenes con frases que hagan relevancia a la campaña	Programa ilustrator Imágenes Computadora	Trimestral	S/. 150.00
Difusión de videos sobre los temas a apoyar	Internet Computadora	Trimestral	S/. 00.00

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 27.** Propuesta de contenido con visión social.

*Fuente:* Elaboración propia

## 8.6. Estrategia 6: Promocionar servicios más demandados con ofertas

**Tabla 35**

*Actividades de la estrategia de promoción de servicios*

Actividades	Recursos y materiales	Periodicidad	Presupuesto
Analizar las características del usuario	Computadoras Red social Internet	Semanal	S/. 00.00
Evaluar sus gustos, preferencias y temas a interesar	Computadoras Red social Internet	Semanal	S/. 00.00
Seguimiento al usuario	Computadora Internet	Semanal	S/. 00.00
Diseño de banners virtuales con fotos reales del servicio y productos	Diseñador Computadora Programa ilustrator	Semanal	S/. 150.00
Elaborar mensajes privados presentando el servicio y producto de la empresa	Red social Computadora Internet	Semanal	S/. 00.00
Publicación de fotos y videos de la experiencia de los clientes con la empresa	Cámara Computadora Internet	Semanal	S/. 150.00

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 28.** Publicación de una oferta del servicio de mayor demanda.

*Fuente:* Elaboración propia

## 9. Plan de acción y presupuesto

**Tabla 36**

*Plan de acción y presupuesto*

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos/materiales</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto</b>
	Definir fechas de lanzamiento de promociones o descuentos (día de la madre, aniversario, Navidad, Año nuevo, etc.)	Computadora Internet Calendario	Administrador Asistente de marketing	Según calendario	S/. 00.00
	Determinar los servicios o productos en promoción o descuentos	Imágenes Computadora Internet	Administrador	Mensual	S/. 00.00
Lanzar promociones y descuentos en fechas especiales	Duración de promoción y descuentos	Computadora Internet	Administrador	Trimestral	S/. 00.00
	Diseño de imágenes con las promociones	Programa ilustrator Computadora Diseñador	Administrador Asistente de marketing Diseñador	Mensual	S/. 100.00
	Elaboración de contenido	Word Computadora	Asistente de marketing	Mensual	S/. 00.00
	Publicación de imágenes o contenidos	Computadora Internet	Asistente de marketing	Mensual	S/. 00.00
Realizar sorteos	Buscar empresas dispuestas a crear alianzas	Computadora Celular Internet	Administrador Asistente de marketing	Mensual	S/. 200.00

	Definir los sorteos a ejecutar	Agenda Lapicero Computadora	Administrador Asistente de marketing	Trimestral	S/. 00.00
	Determinar las fechas a realizar los sorteos	Calendario Computadora Agenda	Administrador Asistente de marketing	Trimestral	S/. 00.00
	Definir el público objetivo al que ira dirigido el sorteo	Computadora Internet	Administrador Asistente de marketing	Mensual	S/. 00.00
	Generar servicios o productos innovadores	Agenda Lapicero	Administrador	Bimestral	S/. 300.00
	Publicar y compartir con gran cantidad de usuarios	Computadora Internet	Asistente de marketing	Mensual	S/. 00.00
	Promocionar a través de influencer para auspicios de servicios	Facebook (Servicios gratuitos para la influencer)	Mensual (costo de servicios por 12 meses)	Mensual (S/ 100)	S/. 1200.00
	Obtener una base de datos	Computadora Internet	Asistente de marketing	Anual	S/. 00.00
	Conocimiento de la demanda de los usuarios	Computadora Facebook	Asistente de marketing	Permanente	S/. 00.00
Crear una comunidad virtual	Analizar los comentarios y críticas sobre la empresa y competidores	Facebook Computadora Internet	Asistente de marketing	Diario	S/. 100.00
	Generar una mayor interacción con los usuarios	Computadora Personal a cargo Internet	Asistente de marketing	Permanente	S/. 00.00
	Asesoramiento gratuito	Facebook Computadora Personal a cargo	Asistente de marketing Jefe de salón	Semanalmente	S/. 100.00

	Seguimiento de las actividades de los usuarios	Facebook Computadora Internet	Asistente de marketing	Permanente	S/. 00.00
	Segmentación del público dirigido	Material de registro de datos	Administrador	Bianual	S/. 00.00
	Elaboración de contenido que sean llamativos y muy visuales	Diseñador Programa Ilustrator Computadora	Asistente de marketing Diseñador	Semanal	S/. 150.00
Publicaciones de tips basados en belleza, estética y productos.	Elaboración de Hashtags que describan los servicios o la marca	Computadora Red social Personal a cargo	Administrador Asistente de marketing	Semanal	S/. 00.00
	Determinar el contenido que se publicará	Internet Computadora	Administrador Asistente de marketing	Semanal	S/. 00.00
	Diseño y elaboración de imágenes de los tips	Diseñador Programa Ilustrator Computadora	Asistente de marketing Diseñador	Semanal	S/. 150.00
	Programación de las publicaciones (fecha, hora y red social)	Calendario Computadora internet	Administrador Asistente de marketing	Semanal	S/. 100.00
Crear campañas sociales	Elaborar una lista de campañas sociales a apoyar	Word Lapicero Internet Computadora	Administrador Asistente de marketing	Trimestral	S/. 00.00
	Buscar auspicios con las empresas	Lapicero Agenda	Administrador Asistente de marketing	Trimestral	S/. 300.00
	Involucrarse en las activaciones de las campañas	Computadora Internet	Administrador Asistente de marketing	Trimestral	S/. 300.00

Promocionar productos servicios relevantes	o más	Definir el objetivo del contenido en cada campaña social	Computadora Internet	Administrador Asistente de marketing	Trimestral	S/. 00.00
		Diseño de imágenes con frases que hagan relevancia a la campaña	Programa ilustrator Imágenes Computadora	Administrador Asistente de marketing Diseñador	Trimestral	S/. 100.00
		Difusión de videos sobre los temas a apoyar	Internet Computadora	Administrador Asistente de marketing	Trimestral	S/. 00.00
		Analizar las características del usuario	Computadoras Red social Internet	Asistente de marketing	Semanal	S/. 00.00
		Evaluar sus gustos, preferencias y temas a interesar	Computadoras Red social Internet	Asistente de marketing	Semanal	S/. 00.00
		Seguimiento al usuario	Computadora Internet	Asistente de marketing	Semanal	S/. 00.00
		Diseño de banners virtuales con fotos reales del servicio y productos	Diseñador Computadora Programa ilustrator	Administrador Asistente de marketing Diseñador	Semanal	S/. 150.00
		Elaborar mensajes privados presentando el servicio y producto de la empresa	Red social Computadora Internet	Asistente de marketing	Semanal	S/. 00.00
		Publicación de fotos y videos de la experiencia de los clientes con la empresa	Cámara Computadora Internet	Asistente de marketing	Semanal	S/. 150.00
<b>TOTAL</b>						<b>S/. 3,400.00</b>

Fuente: Elaboración propia



## **10. Control y seguimiento**

Estas acciones se llevarán a cabo con la aportación de elementos de medición para así gestionar mejor el uso de la red social Facebook, y será a través del uso de herramientas para optimizar la gestión en las mismas.

En lo que concierne la primera estrategia que es lanzar promociones y descuentos en la Red Social Facebook, la empresa realizará sus promociones y descuentos según las fechas especiales que la empresa considere importante, esta herramienta servirá para la gestión y contabilización de los seguimientos ya que se medirá por medio de la cantidad de Like.

Para la segunda estrategia que se basa en la realización de sorteos su fin además de motivar y premiar a sus clientes es potenciar la relación con sus clientes lográndose medir a través del número de veces que se haya compartido y la cantidad de Like que posea la publicación de estos sorteos virtuales, los cuales serán llevados mensualmente y del mismo modo evaluados para diagnosticar si aumentado o disminuido el tráfico de sus usuarios.

En lo que es la tercera estrategia que se basa en la creación de una comunidad virtual tiene como objetivo crear una mayor interacción con los usuarios y así mismo poder conocer cuáles son sus gustos, preferencias y opiniones, además podrá realizarse un seguimiento a través de la cantidad de miembros con los que se cuenten y si este número va creciendo según el pasar del tiempo, se detiene o simplemente disminuye y el número de miembros activos.

En la estrategia de publicación de tips basados en belleza, estética y productos, se busca generar mayor interés en las personas por su arreglo físico, belleza exterior o cuidado personal y por ende la empresa genere mayor ventas de sus servicios o productos, sin embargo es necesario llevar un control de su desarrollo lográndose a través de indicadores como la cantidad de vistos, N° de Like, comentarios o cuantas veces han compartido la publicación, pues a través de ello la empresa podrá evaluar si está teniendo buena aceptación o no sus contenidos, en que deben mejorar y que deben implementar.

Para la quinta estrategia que es la creación de campañas sociales (lucha contra el cáncer, violencia contra la mujer, etc.) en las redes se busca fomentar una mayor concienciación por parte tanto de la empresa como de los miembros y más personas, además que ellos sientan que es una empresa que va más allá de solo brindar un

servicio, y de tal manera poder posicionarnos en la mente de los consumidores, para el seguimiento de esta estrategia será necesario tener en cuenta el número de compartidos, de Like, de comentarios.

La última estrategia es promocionar productos o servicios más relevantes, con la cual se busca dar a conocer mayormente los servicios o productos que la empresa se encuentra ofreciendo y de tal manera incrementar las ventas, sin embargo, es importante contar con algunos indicadores que permitan llevar un control sobre el avance o retroceso de esta estrategia, siendo a través del número de los comentarios, cantidad de Like, mensajes privados y la cantidad de compartidos que se realicen a la publicación.

## 11. Recuperación de la inversión

**Tabla 37**

*Proyección de ingresos, regresión lineal*

MES/2018	VENTAS MENSUAL (S./mes aprox.)	PERIODO	X <sup>2</sup>	X*Y
Mes 1	S/. 50,320.00	1	1	50320
Mes 2	S/. 50,330.00	2	4	100660
Mes 3	S/. 50,230.00	3	9	150690
Mes 4	S/. 50,220.00	4	16	200880
Mes 5	S/. 50,445.00	5	25	252225
Mes 6	S/. 50,440.00	6	36	302640
Mes 7	S/. 50,550.00	7	49	353850
Mes 8	S/. 50,440.00	8	64	403520
Mes 9	S/. 50,450.00	9	81	454050
Mes 10	S/. 50,470.00	10	100	504700
	<b>S/. 503,895.00</b>	<b>55</b>	<b>385</b>	<b>2773535</b>
<b>TOTALES</b>	<b>∑Y = 503,895.00</b>	<b>∑X = 55</b>	<b>∑X<sup>2</sup> = 385</b>	<b>∑X*Y = 2,773,538.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

A través del método de regresión lineal se ha proyectado los ingresos y egresos de los periodos posteriores al mes 10 con la finalidad de estimar el tiempo de recuperación de la propuesta.

**Tabla 38***Recuperación de la inversión*

Mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos
1	S/. 50,320.00	S/. 42,772.00	S/. 7,548.00	
2	S/. 50,330.00	S/. 42,780.50	S/. 7,549.50	
3	S/. 50,230.00	S/. 42,695.50	S/. 7,534.50	
4	S/. 50,220.00	S/. 42,687.00	S/. 7,533.00	
5	S/. 50,445.00	S/. 42,878.25	S/. 7,566.75	
6	S/. 50,440.00	S/. 42,874.00	S/. 7,566.00	
7	S/. 50,550.00	S/. 42,967.50	S/. 7,582.50	
8	S/. 50,440.00	S/. 42,874.00	S/. 7,566.00	
9	S/. 50,450.00	S/. 42,882.50	S/. 7,567.50	
10	S/. 50,470.00	S/. 42,899.50	S/. 7,570.50	<b>S/. 7,558.43</b>
11	S/. 50,530.33	S/. 42,445.48	S/. 8,084.85	S/. 526.43
12	S/. 50,555.94	S/. 42,466.99	S/. 8,088.95	S/. 530.53
13	S/. 50,581.55	S/. 42,488.50	S/. 8,093.05	S/. 534.62
14	S/. 50,607.15	S/. 42,510.01	S/. 8,097.14	S/. 538.72
15	S/. 50,632.76	S/. 42,531.52	S/. 8,101.24	S/. 542.82
16	S/. 50,658.36	S/. 42,553.03	S/. 8,105.34	S/. 546.91
17	S/. 50,683.97	S/. 42,574.53	S/. 8,109.44	S/. 551.01

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, se ha determinado que la inversión se recuperará en el periodo 17, es decir que los S/. 3400.00 de la propuesta tiene un tiempo de recuperación de siete meses luego de ser implementada.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

En el análisis del tipo de estrategias de marketing que utiliza la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, se logró determinar que utiliza estrategias de marketing centradas solo en el servicio, según el 77% de los clientes nunca visualizan publicaciones de la empresa a través de internet, el 23% afirmó que nunca se ha visto influenciado a utilizar el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, y el 31% afirmó que no llegó a la empresa por recomendación; en este sentido, los resultados muestran que la empresa no realiza actividades de marketing en redes sociales.

El nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, se logró determinar mediante el estudio de dimensiones, la primera fue el posicionamiento por diferenciación, donde el 100% de los clientes afirma que el servicio se diferencia de la competencia; la segunda fue el posicionamiento por uso, donde el 69% afirmó que asiste mensualmente; una cuarta dimensión se sustenta en el posicionamiento por usuarios, donde se obtuvo que el 12% casi nunca recomienda los servicios y el 15% algunas veces; en resumen, por las condiciones encontradas actualmente, se concluye que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo, lo que influye en la baja recordación de la marca y la poca frecuencia del cliente a la empresa.

El diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, son necesarias, ya que el 27% cuenta con más de 2000 amigos en su perfil de la red social Facebook, además el 27% dedica más de 3 horas conectado; además existe una aceptación del 54% de ser parte de los fans de la página de Facebook de Talentos Spa; en este sentido, los resultados muestran una clara aceptación del uso de la red social Facebook, por lo cual las actividades de mejora y estrategias de marketing se centraron en esta plataforma.

## **4.2. Recomendaciones**

Al gerente general y jefe de marketing de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, realizar la planificación de actividades de marketing alineadas a los objetivos organizacionales, principalmente centradas en acciones de promoción en canales virtuales, los cuales tienen un mayor alcance al público meta, se sugiere utilizar la red Facebook y que las publicaciones sean de contenido interactivo como fotos y videos, además se recomienda mantener el contacto con el cliente de forma frecuente, mediante una conexión virtual, como transmisiones en vivo, el uso de inbox y mensajes por Whatsapp.

Programar en la planificación de actividades de mercadeo, la entrega de beneficios a los clientes frecuentes, como descuentos, ofertas y promociones en los servicios, además se recomienda incluir una política de referidos y descuentos, donde el cliente que traiga a sus amigos o familiares reciba un descuento especial en el servicio, así mismo se recomienda fomentar el uso del servicio mediante acciones de marketing en redes sociales, que involucren los servicios de mayor demanda por el cliente.

Considerar la propuesta diseñada en la presente investigación centrada en el uso de estrategias de marketing en la red social Facebook, para su aplicación en el corto plazo, con el fin de contribuir al posicionamiento de la empresa; además se recomienda comprometer a todo el talento humano de la empresa en el cumplimiento de las actividades programadas con el fin de lograr los resultados esperados.

## REFERENCIAS

- Alarcón, A., & Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Safafalabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf)
- Alarcón, G. (2018). *76% de empresas privadas formales usan Internet*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/76-empresas-privadas-formales-internet-225011>
- Alayo, L., & Díaz, N. (2015). *Marketing digital y su relación con la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Señor de Sipán:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3791/DIAZ%20MONTENEGRO%20NAHIR-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Albelo, J. (2017). *La estrategia online que traerá clientes a tu spa*. Recuperado de <https://spalopiabusines.com/blog/estrategia-online-spa/>
- Alcaraz, Rojas, & Noreña. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Recuperado de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Beatriz, A. (2016). *“USO DE REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA MARCA DE ANIMACION INFANTIL ‘PETI BOOM’, EN LA CIUDAD TRUJILLO EN EL AÑO 2016”*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán, M. (2018). Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/caso-exito>
- Burga, J. (2017). *Plan de marketing para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad de Lambayeque:

<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/3/BURGA%20DELGADO%20JOS%C3%89%20ALEXANDER.pdf>

Cáceres, G., Perea, T., Vásquez, M., & Torres, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Argentina de la Empresa: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1>

Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL . (Tesis de pregrado)*. . Recuperado de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calderón, P. (2015). *Diagnóstico del uso de redes sociales a través de un análisis mixto, basado en las recomendaciones de expertos y las experiencias de organizaciones sin fines de lucro. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2015/memoria2015calderonzuiga.pdf>

Castillo, L., & Talledo, J. (2013). *Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte Perú. Publicación virtual 13 de Febrero del 2014*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/files/2013/06/Informe-final-Uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-de-la-región-norte-del-Perú.pdf>

Celaya, J. (2015). *La empresa en la web 2.0. Cuarta edición*. Barcelona: Grupo Planeta.

Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica EIRL, Arequipa. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Católica San Pablo: [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS\\_FERN%C3%81NDEZ\\_ANG\\_UNI.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf)

Cinguel, J. (s.f.). *EL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA MARCA DONOFRIO A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA A JAPÓN*". AÑO 2015 .

- Conexión Esan. (2018). *Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Cornejo, A., & Baca, F. (2016). *Plan de marketing para Picasso Salón y Spa. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/843/3/TL\\_BacaBalbinFabiola\\_CornejoCobenasAna.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/843/3/TL_BacaBalbinFabiola_CornejoCobenasAna.pdf)
- Custodio , L., & Salazar, S. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARROZ DOÑA CLEO AÑEJO EN LOS PRINCIPALES DISTRITOS DE CHICLAYO*. Recuperado de Obtener el grado de Licenciatura en Administración. Universidad Señor de Sipán:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDavilaSadia.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf)
- El Economista. (2017). *12 casos de éxito de autónomos y pymes en redes sociales*. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/tecnologia-pymes-autonomos/12-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/>
- Fernández, E. (2015). *Marketing 2.0. En una semana* (3era ed.). Barcelona: Ediciones Grupo Planeta.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales. Primera edición*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editores.
- Gamba, M. (2018). *Time Spa: una historia de éxito, belleza y bienestar*. Recuperado de <https://bewe.io/blog/software-gestion-caso-exito-time-spa/>
- Gaviño, S. (2015). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MECTIZANA*. Recuperado de Obtener el título de Licenciado en Administracion de Empresa, Universidad Señor de Sipán:



[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/886/1/TL\\_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/886/1/TL_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf)

- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Hernández, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*". Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1)
- Ignacio, A., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagadas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Madrid: Editorial Ink.
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas. Quinta edición*. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Jiménez, Luis;. (2017). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS*. Recuperado de Obtener el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas. Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. 13 edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing. Tercera edición*. México DC: Cengage Learning Editores.

- León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom en la ciudad de Trujillo. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Privada del Norte: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica.
- López, S. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANIFICADORA "GRAN SEÑOR"-PIMENTEL*. Recuperado de Obtener el grado de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/557/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad regional Autónoma de los Andes Uniandes: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*. Recuperado de Repositorio UPAO: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA.MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)
- Mejía, N., & Villamar, L. (2017). *"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ONLINE PARA EL CENTRO DE BELLEZA ENITH LEMOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24080/1/Tesis%20final%20Lily.pdf>
- Mera, Y., & Silva, J. (2017). *Estrategias de Marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario El Cafetal SAC. (Tesis de*

*pregrado*). Recuperado de Repositorio Universidad Señor de Sipán:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4165/Silva%20-%20Mera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Primera edición*. Madrid: LID Editorial.

Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.

Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa. Segunda Edición*. Valencia: IT Campus Academy.

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales : consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Barcelona: Grupo Planeta.

Muriel, C. (2018). *La importancia del posicionamiento para dar visibilidad a tu negocio*. Recuperado de <https://solomarketing.es/la-importancia-del-posicionamiento-seo-para-dar-visibilidad-a-tu-negocio/>

Naranjo, F. (2015). *Redes Sociales y su uso en las empresas*. Recuperado de [http://www.comunica-web.com/verarticulo-redes-sociales-empresas\\_678.php](http://www.comunica-web.com/verarticulo-redes-sociales-empresas_678.php)

Noguez, O. (2016). *5 estrategias creativas en marketign social*. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>

Orozco, M., & Quijano, M. (2016). *Análisis del impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la Microempresa Expresiones. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad de Cartagena:

<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/3321/1/Tesis%20Mar%C3%ADa%20Ang%C3%A9lica%20C3%81lvarez%20y%20Mar%C3%ADa%20Fernanda%20Quijano.pdf>

Perdigones, A. (2014). *La importancia de los puntos de venta para llegar al nuevo consumidor peruano*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/25/importancia-puntos-venta-nuevo-consumidor-peruano/>

- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Madrid: Ediciones ENI.
- Rosales, M., & Quispe, R. (2017). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en Caraz. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Inca Garcilaso de la Vega: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rubio , J. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Zmovix. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar , D. (2015). *Cómo usar las redes sociales para tu estrategia digital en 2015*. Recuperado de <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/c%3%B3mo-usar-las-redes-sociales-para-tu-estrategia-digital-en-2015>
- Serra, T. (2018). *¿Qué es y qué no es posicionamiento?* Recuperado de <https://www.coursera.org/lecture/posicionamiento/4-1-que-es-y-que-no-es-posicionamiento-wS1bG>
- Sixto, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de cuestión hasta 2015*. Recuperado de [www.scielo.org.co/pdf/anr/v13n26/v13n26a10.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/anr/v13n26/v13n26a10.pdf)
- Soler, D. (2018). *Propuesta de Valor y Posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://www.davidsoler.es/propuesta-de-valor-y-posicionamiento-de-marca/>
- Torres, D. (2016). *Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las Pymes del sector de servicios de la ciudad de Loja. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de Repositorio Universidad Técnica Particular de Loja: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/15864/1/Torres%20Galv%C3%A1n%20Diana%20Cristina.pdf>
- Vázquez, R. (2015). *México es líder de marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/>

Vite, O. (2017). *¿Por qué las marcas usan las redes sociales? - Contenido Relevante.*  
Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716>

Wakabayashi, J. (2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente.* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Resolución de Proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 968-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 25 de julio de 2019

#### VISTO:

El oficio N° 0637-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24 de julio de 2019, sobre rectificación del título del proyecto de tesis presentado por ARCILA PEREZ PAMELA, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1637-FACEM-USS-2018 de fecha 19 de diciembre de 2018, se aprobó el Proyecto de Tesis titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019", presentado por: ARCILA PEREZ PAMELA.

Que, con oficio N° 0638-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24 de julio de 2019, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita, la rectificación de título del proyecto de tesis indicado en el párrafo precedente, a sugerencia de la Asesora Metodóloga, Dra. Sofia Irene Delgado Wong.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTÍCULO UNO:** APROBAR la rectificación del título del proyecto de tesis de (l) (la) estudiante ARCILA PEREZ PAMELA, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la siguiente manera:

#### DICE:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019

#### DEBE DECIR:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019

**ARTÍCULO DOS:** Dejar sin efecto la resolución N° 1637-FACEM-USS-2018 de fecha 19 de diciembre de 2018, extremo 01.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
*Carmen Elvira Rojas Prado*  
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
*Sandra Mory Guanzizo*  
Mg. Sandra Mory Guanzizo  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

#### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

#### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

WWW.USS.PE.U-P

Cc.: Escuela., archivo

## Anexo 2: Reporte TURNITIN

### ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Senor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad de Almeria</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>planificacionefatima.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



Publicación

---

---

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		

### **Anexo 3: Acta de originalidad**



#### **ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 968-FACEM-USS-2019, presentado por la Bachiller, ARCILA PEREZ PAMELA, Titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de junio de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

**Mg. Abraham José García Yovera**

**DNI N° 80270538**

**Escuela Académico Profesional de Administración.**

## Anexo 4: Formato T1



### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de junio del 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

Pamela Arcila Pérez con DNI 70981140

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el Grado de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ARCILA PÉREZ PAMELA	70981140	

### Anexo 5: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/dimensiones		Indicadores / Operacionalización
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variables	Dimensiones	Indicador
¿Cómo las estrategias de marketing en la red social facebook permite el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019?	Proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019	Las estrategias de marketing en la red social Facebook permiten el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019	<b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento	Posicionamiento por diferenciación	Nivel de diferenciación
	<b>Objetivos específicos</b>			Posicionamiento por beneficios	Nivel de beneficios
	Analizar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo.			Posicionamiento por uso	Nivel de uso del servicio
				Posicionamiento por usuarios	Nivel de recomendación
				Posicionamiento por calidad y precio	Nivel de cambio Nivel de precios
	Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo.		Visibilidad	Número de seguidores	
				Tráfico de la red social	
	Diseñar las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo			Número de fans	
				Número de visualizaciones del contenido	
			Alcance en ventas	Percepción de la propuesta de valor	
	Ventas cerradas a través de la red social				
	Recomendación		Ventas que se deriven de las acciones online		
			Recordación de la marca		
			Probabilidades de recomendación de la marca		
			Tiempo de permanencia en la red social		
Número de suscriptores					
Número de comentarios					
Número de publicaciones en el muro					

## Anexo 6: Cuestionario para clientes



### ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019

**Instrucciones:** Elija una de las alternativas para cada afirmación y responda marcando con una “X” la alternativa que usted crea conveniente:

1. ¿Cuántos amigos tienes tu perfil de la red social Facebook?
  - a) Menos de 500
  - b) De 500-1000
  - c) De 1000-1500
  - d) De 1500-2000
  - e) Más de 2000
  
2. ¿Cuánto tiempo estás conectado a la red social Facebook durante el día?
  - a) Menos de 1h
  - b) Menos de 2h
  - c) De 1h-2h
  - d) De 2h-3h
  - e) Más de 3h
  
3. ¿Cuán interesado estarías en formar parte de los fans de la página Facebook de Talentos Spa?
  - a) Muy interesado
  - b) Interesado
  - c) Algo interesado
  - d) Poco interesado
  - e) Nada interesado
  
4. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones de Talentos Spa a través de internet?
  - a) Diario
  - b) Semanal
  - c) Quincenal
  - d) Mensual
  - 3) Nunca
  
5. ¿Consideras que el servicio de Talentos Spa es mejor que el de la competencia?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo

6. ¿Le gustaría poder separar sus citas en Talentos Spa a través de su página de Facebook?

- a) Me gustaría mucho
- b) Me gustaría
- c) Indiferente
- d) Me gustaría poco
- e) No me gustaría

7. ¿Con qué frecuencia asististe a Talentos Spa por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8. ¿Consideras que la marca Talentos Spa es fácil de recordar?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

9. ¿Recomendarías los servicios de Talentos Spa a través de redes sociales?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

10. ¿Aparte de la red social Facebook, a qué otra red social se conecta con frecuencia?

- a) Google Plus
- b) LinkedIn
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) Ninguno
- f) Otro:.....

11. ¿Actualmente formas parte de la comunidad en Facebook de Talentos Spa de Chiclayo?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Suele comentar las publicaciones realizadas por Talentos Spa en su página de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- d) Nunca

13. ¿Estas siempre atento(a) a las publicaciones que realiza Talentos Spa a través de su red social?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿En Talentos Spa se brinda un servicio de calidad, que marca la diferencia entre todos los demás spas de la ciudad de Chiclayo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15. ¿Qué tipo de beneficios se ofrecen en Talentos Spa por ser cliente frecuente?

- a) Recuerdos
- b) Descuentos
- c) Servicios gratis
- d) Otros:.....

16. ¿Cada que tiempo sueles asistir a Talentos Spa?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

17. ¿Cómo califica la atención del personal de Talentos Spa?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

18. ¿Una de las razones por las que visita a Talentos Spa es por la rapidez del servicio?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

19. ¿Considera que en Talentos Spa se utiliza productos de belleza de la mayor calidad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Usted llegó a Talentos Spa por recomendación del algún amigo(a) o familiar?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Usted recomienda a amigos y familiares los servicios de Talentos Spa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

22. ¿Cómo califica los resultados del servicio en Talentos Spa?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

23. ¿Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en Talentos Spa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca



## **Anexo 7: Entrevista dirigido al propietario**

**¿Tiene alguna estrategia detallada para diferenciarte de otros spas de Chiclayo? Explique.**

Lo que hacemos es invertir en tecnología de punta y en capacitar a nuestros trabajadores para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, en este sentido, la tecnología y el factor humano son muy importantes para nosotros y el desarrollo de la empresa.

**¿Cuáles son las características diferenciales de su negocio?**

Pienso que son las herramientas tecnológicas con las que contamos, muchos de las máquinas que utilizamos son de última generación y ese es nuestro principal factor diferenciado, además, contamos con amplios ambientes adecuados para brindar los diferentes servicios y para la comodidad de nuestros clientes.

**¿Cómo describe el posicionamiento de la marca de su negocio?**

Pienso que somos una empresa reconocida en Chiclayo por el buen servicio que ofrecemos, muchos de nuestros clientes ya se han vuelto frecuentes, sin embargo, todavía es necesario seguir trabajando para lograr un mejor posicionamiento en todo Lambayeque.

**¿Cómo describe el desarrollo del sector de Talentos Spa?**

El sector se ha desarrollado mucho los últimos años, es así que varias personas se han animado en abrir este tipo de negocio por lo que la competencia es mayor, por esta razón es que se debe estar pensando siempre en cómo innovar y ofrecerle un plus al cliente para que siempre nos elija. En el tiempo que estamos hemos crecido, yo diría que de 10% en el 2017 y 20% en el 2018 ya que nuestro número de clientes se ha estado incrementando.

**¿Qué factores considera que han influido para el crecimiento de Talentos Spa?**

Algunos ya te los he mencionado, como la tecnología cuya inversión se ha incrementado en un 50% en relación al 2016 y 2017, el factor humano, nuestra infraestructura, la calidad de servicio que ofrecemos, entre otros. De esta manera se va generando un nivel de recomendación importante para nosotros.

**¿Considera que Talentos Spa es una empresa reconocida en Chiclayo?**

Sí, porque ya llevamos varios años desarrollándonos en el mercado de Chiclayo, solamente que queremos que nuestra marca sea reconocida en toda la Región, lo cual todavía no se ha logrado en lo cual seguimos trabajando.

**¿Usted comunica internamente sobre cómo quiere posicionar a Talentos Spa?**

Sí se realiza, esto porque es necesario que nuestros trabajadores se sientan comprometidos con la empresa para lograr los resultados que se espera de cada integrante de Talentos Spa.

**¿Qué medios utilizan de comunicación para comunicar sobre los servicios de Talentos Spa?**

Bueno generalmente utilizamos medios impresos, aunque muchos de nuestros clientes vienen por recomendación de clientes ya frecuentes de Talentos Spa, a parte participamos de eventos sociales donde tratamos que nuestra marca tenga presencia como uno de los auspiciadores de las actividades, generalmente es lo que se realiza.

### Anexo 8: Instrumento de Validación

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Cristhian Sanchez Uniste</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. en Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Mg. en Control del Teleoperador</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>6</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Administrativo - CRED Lambayeque</i>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019.</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	PAMELA ARCILA PÉREZ	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b> Proponer estrategias de marketing en la red social Facebok para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019	
	<b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b> a) Analizar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo. b) Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo. c) Diseñar las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>1. ¿Cuántos amigos tienes tu perfil de la red social Facebook?</b>  a) Menos de 500  b) De 500-1000  c) De 1000-1500  d) De 1500-2000  e) Más de 2000</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. ¿Cuánto tiempo estás conectado a la red social Facebook durante el día?</b>  a) Menos de 1h  b) Menos de 1h  c) De 1h-2h  d) De 2h-3h  e) Más de 3h</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. ¿Cuán interesado estarías en formar parte de los fans de la página Facebook de Talentos Spa?</b>  a) Muy interesado  b) Interesado  c) Algo interesado  d) Poco interesado  e) Nada interesado</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones de Talentos Spa a través de internet?</b>  a) Diario  b) Semanal  c) Quincenal  d) Mensual  e) Nunca</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<p><b>5. ¿Consideras que el servicio de Talentos Spa es mejor que el de la competencia?</b></p> <p>a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>6. ¿Le gustaría poder separar sus citas en Talentos Spa a través de su página de Facebook?</b></p> <p>a) Me gustaría mucho b) Me gustaría c) Indiferente d) Me gustaría poco e) No me gustaría</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. ¿Con qué frecuencia asististe a Talentos Spa por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook?</b></p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. ¿Consideras que la marca Talentos Spa es fácil de recordar?</b></p> <p>a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9. ¿Recomendarías los servicios de Talentos Spa a través de redes sociales?</b></p> <p>a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

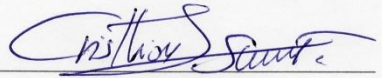
<p><b>10. ¿Aparte de la red social Facebook, a qué otra red social se conecta con frecuencia?</b>  a) Google Plus  b) LinkedIn  c) Instagram  d) Twitter  e) Ninguno  f) Otro:.....</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Actualmente formas parte de la comunidad en Facebook de Talentos Spa de Chiclayo</b>  a) Sí  b) No</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Suele comentar las publicaciones realizadas por Talentos Spa en su página de Facebook</b>  a) Siempre  b) Casi siempre  c) Algunas veces  d) Casi nunca</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. ¿Estas siempre atento(a) a las publicaciones que realiza Talentos Spa a través de redes sociales?</b>  a) Siempre  b) Casi siempre  c) Algunas veces  d) Casi nunca  e) Nunca</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. En Talentos Spa se brinda un servicio de calidad, que marca la diferencia entre todos los demás spas de la ciudad de Chiclayo</b>  a) Siempre  b) Casi siempre  c) Algunas veces  d) Casi nunca  e) Nunca</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<b>15. ¿Qué tipo de beneficios se ofrecen en Talentos Spa por ser cliente un cliente frecuente?</b> a) Recuerdos b) Descuentos c) Servicios gratis d) Otros:.....	TA (X)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>16. ¿Cada que tiempo sueles asistir a Talentos Spa?</b> a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual	TA (X)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>17. ¿Cómo califica la atención del personal de Talentos Spa?</b> a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy mal	TA (X)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>18. ¿Una de las razones por las que visita a Talentos Spa es por la rapidez del servicio?</b> a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA (X)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>19. ¿Considera que en Talentos Spa se utiliza productos de belleza de la mayor calidad?</b> a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA (X)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>20. ¿Usted llegó a Talentos Spa por recomendación del algún amigo(a) o familiar?</b> a) Sí b) No	TA (X)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>21. ¿Usted recomienda a amigos y familiares los servicios de Talentos Spa?</b>  a) Siempre  b) Casi siempre  c) Algunas veces  d) Casi nunca  e) Nunca</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>22. ¿Cómo califica los resultados del servicio en Talentos Spa?</b>  a) Muy bueno  b) Bueno  c) Regular  d) Malo  e) Muy malo</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>23. ¿Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en Talentos Spa?</b>  a) Siempre  b) Casi siempre  c) Algunas veces  d) Casi nunca  e) Nunca</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>Nº TA <u>23</u>      Nº TD _____</p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	

  
JUEZ - EXPERTO



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		SOFIA IRENE DELGADO
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS )</b>	6 años
	<b>CARGO</b>	Docente
<p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019.</b></p>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	PAMELA ARCILA PÉREZ	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b> Proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019</p>	
	<p><b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b> a) Analizar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo. b) Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo. c) Diseñar las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo.</p>	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>1. ¿Cuántos amigos tienes tu perfil de la red social Facebook?</b> a) Menos de 500 b) De 500-1000 c) De 1000-1500 d) De 1500-2000 e) Más de 2000</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. ¿Cuánto tiempo estás conectado a la red social Facebook durante el día?</b> a) Menos de 1h b) Menos de 1h c) De 1h-2h d) De 2h-3h e) Más de 3h</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. ¿Cuán interesado estarías en formar parte de los fans de la página Facebook de Talentos Spa?</b> a) Muy interesado b) Interesado c) Algo interesado d) Poco interesado e) Nada interesado</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones de Talentos Spa a través de internet?</b> a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual 3) Nunca</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>5. ¿Consideras que el servicio de Talentos Spa es mejor que el de la competencia?</b>  a) Total acuerdo  b) Acuerdo  c) Indiferente  d) Desacuerdo  e) Total desacuerdo</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>6. ¿Le gustaría poder separar sus citas en Talentos Spa a través de su página de Facebook?</b>  a) Me gustaría mucho  b) Me gustaría  c) Indiferente  d) Me gustaría poco  e) No me gustaría</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. ¿Con qué frecuencia asististe a Talentos Spa por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook?</b>  a) Siempre  b) Casi siempre  c) Algunas veces  d) Casi nunca  e) Nunca</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. ¿Consideras que la marca Talentos Spa es fácil de recordar?</b>  a) Total acuerdo  b) Acuerdo  c) Indiferente  d) Desacuerdo  e) Total desacuerdo</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9. ¿Recomendarías los servicios de Talentos Spa a través de redes sociales?</b>  a) Total acuerdo  b) Acuerdo  c) Indiferente  d) Desacuerdo  e) Total desacuerdo</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>10. ¿Aparte de la red social Facebook, a qué otra red social se conecta con frecuencia?</b></p> <p>a) Google Plus b) LinkedIn c) Instagram d) Twitter e) Ninguno f) Otro:.....</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Actualmente formas parte de la comunidad en Facebook de Talentos Spa de Chiclayo</b></p> <p>a) Sí b) No</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Suele comentar las publicaciones realizadas por Talentos Spa en su página de Facebook</b></p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. ¿Estas siempre atento(a) a las publicaciones que realiza Talentos Spa a través de redes sociales?</b></p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. En Talentos Spa se brinda un servicio de calidad, que marca la diferencia entre todos los demás spas de la ciudad de Chiclayo</b></p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<b>15. ¿Qué tipo de beneficios se ofrecen en Talentos Spa por ser cliente un cliente frecuente?</b> a) Recuerdos b) Descuentos c) Servicios gratis d) Otros:.....	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>16. ¿Cada que tiempo sueles asistir a Talentos Spa?</b> a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>17. ¿Cómo califica la atención del personal de Talentos Spa?</b> a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy mal	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>18. ¿Una de las razones por las que visita a Talentos Spa es por la rapidez del servicio?</b> a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>19. ¿Considera que en Talentos Spa se utiliza productos de belleza de la mayor calidad?</b> a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>20. ¿Usted llegó a Talentos Spa por recomendación del algún amigo(a) o familiar?</b> a) Sí b) No	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____



<b>21. ¿Usted recomienda a amigos y familiares los servicios de Talentos Spa?</b> a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>22. ¿Cómo califica los resultados del servicio en Talentos Spa?</b> a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>23. ¿Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en Talentos Spa?</b> a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>23</u> N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Juan Amilcar Villanueva Calderon
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MBA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	04 años
	<b>CARGO</b>	D.T.C
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019.</b>		
<b>DATOS DEL TESISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	PAMELA ARCILA PÉREZ	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b> Proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019	
	<b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b> a) Analizar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo. b) Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo. c) Diseñar las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>1. ¿Cuántos amigos tienes tu perfil de la red social Facebook?</b>  a) Menos de 500  b) De 500-1000  c) De 1000-1500  d) De 1500-2000  e) Más de 2000</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. ¿Cuánto tiempo estás conectado a la red social Facebook durante el día?</b>  a) Menos de 1h  b) Menos de 1h  c) De 1h-2h  d) De 2h-3h  e) Más de 3h</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. ¿Cuán interesado estarías en formar parte de los fans de la página Facebook de Talentos Spa?</b>  a) Muy interesado  b) Interesado  c) Algo interesado  d) Poco interesado  e) Nada interesado</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones de Talentos Spa a través de internet?</b>  a) Diario  b) Semanal  c) Quincenal  d) Mensual  e) Nunca</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>





<p><b>5. ¿Consideras que el servicio de Talentos Spa es mejor que el de la competencia?</b> a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>6. ¿Le gustaría poder separar sus citas en Talentos Spa a través de su página de Facebook?</b> a) Me gustaría mucho b) Me gustaría c) Indiferente d) Me gustaría poco e) No me gustaría</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>7. ¿Con qué frecuencia asististe a Talentos Spa por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook?</b> a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>8. ¿Consideras que la marca Talentos Spa es fácil de recordar?</b> a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>9. ¿Recomendarías los servicios de Talentos Spa a través de redes sociales?</b> a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p><b>10. ¿Aparte de la red social Facebook, a qué otra red social se conecta con frecuencia?</b></p> <p>a) Google Plus b) LinkedIn c) Instagram d) Twitter e) Ninguno f) Otro:.....</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Actualmente formas parte de la comunidad en Facebook de Talentos Spa de Chiclayo</b></p> <p>a) Sí b) No</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Suele comentar las publicaciones realizadas por Talentos Spa en su página de Facebook</b></p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. ¿Estas siempre atento(a) a las publicaciones que realiza Talentos Spa a través de redes sociales?</b></p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. En Talentos Spa se brinda un servicio de calidad, que marca la diferencia entre todos los demás spas de la ciudad de Chiclayo</b></p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>15. ¿Qué tipo de beneficios se ofrecen en Talentos Spa por ser cliente un cliente frecuente?</b>            a) Recuerdos            b) Descuentos            c) Servicios gratis            d) Otros:.....</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>16. ¿Cada que tiempo sueles asistir a Talentos Spa?</b>            a) Diario            b) Semanal            c) Quincenal            d) Mensual</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17. ¿Cómo califica la atención del personal de Talentos Spa?</b>            a) Muy bueno            b) Bueno            c) Regular            d) Malo            e) Muy mal</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18. ¿Una de las razones por las que visita a Talentos Spa es por la rapidez del servicio?</b>            a) Total acuerdo            b) Acuerdo            c) Indiferente            d) Desacuerdo            e) Total desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. ¿Considera que en Talentos Spa se utiliza productos de belleza de la mayor calidad?</b>            a) Siempre            b) Casi siempre            c) Algunas veces            d) Casi nunca            e) Nunca</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20. ¿Usted llegó a Talentos Spa por recomendación del algún amigo(a) o familiar?</b>            a) Sí            b) No</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<b>21. ¿Usted recomienda a amigos y familiares los servicios de Talentos Spa?</b> a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>22. ¿Cómo califica los resultados del servicio en Talentos Spa?</b> a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>23. ¿Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en Talentos Spa?</b> a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>23</u> N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

DNI: 41400923

## Anexo 9: Carta de Presentación



**"Año del diálogo y la reconciliación nacional"**

Ciudad Universitaria, Noviembre de 2018.

Sr.  
**Juan Manuel Chapoñán de la Cruz**  
**Gerente General**  
**Inversiones Talentos Spa E.I.R.L.**  
Presente.-

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del **IX Ciclo** pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Pamela Arcila Pérez - DNI: 70981140

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Dra. Carmen Elvira Rusoa Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ADMISIÓN E INFORMES**

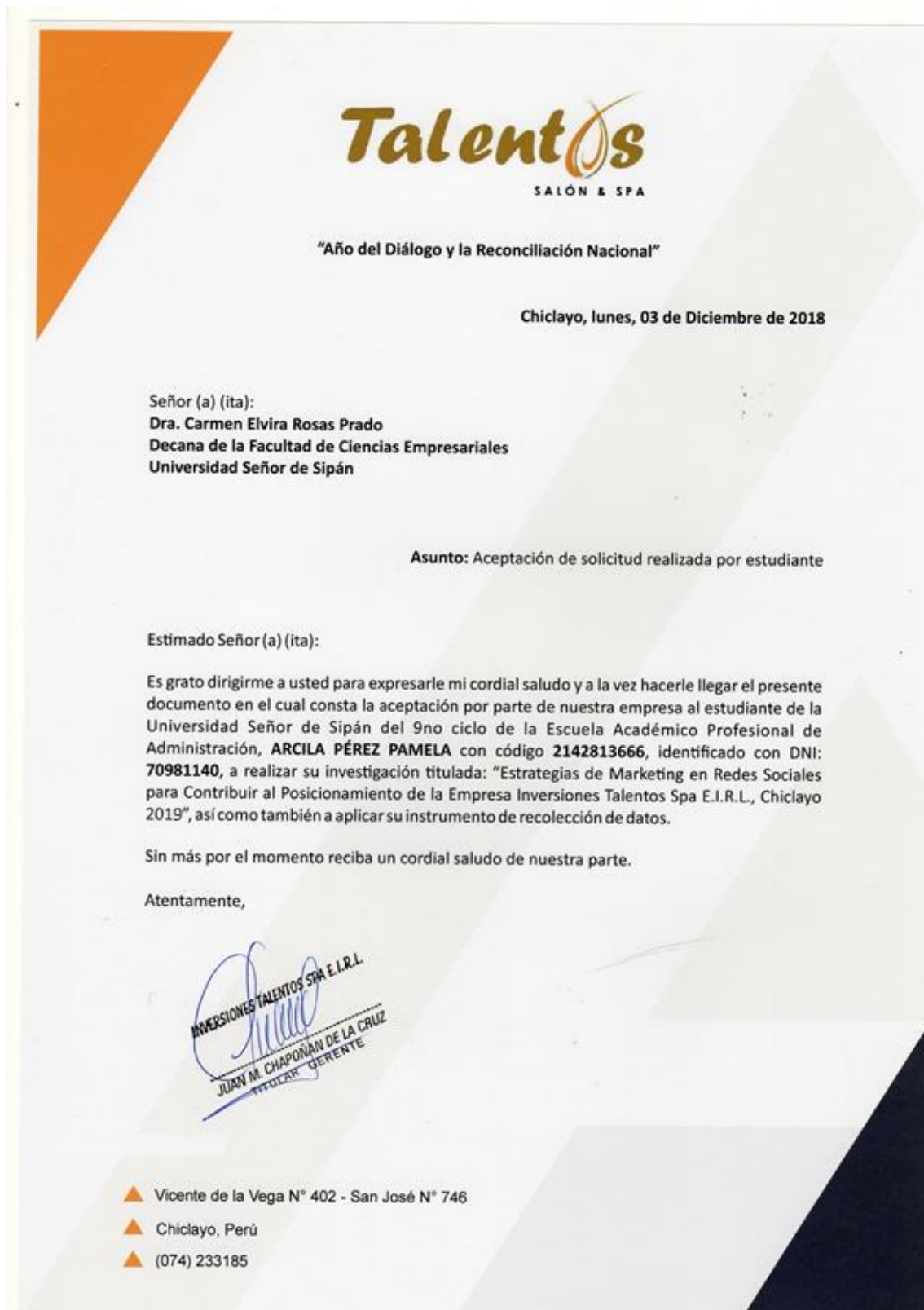
074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo 10: Carta de Aceptación



## Anexo 11: Fotografías de la aplicación de encuesta



Aplicación de encuesta a cliente de la empresa.



Aplicación de encuesta a cliente de la empresa.





Aplicación de encuesta a cliente de la empresa.



Aplicación de encuesta a cliente de la empresa.



Fachada de la empresa TALENTOS SPA.