



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA  
FORTÍN COLOR'S, CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION**

**Autora:**

**Bach. Guevara Guevara Rosalita**

**<https://orcid.org/0000-0001-5668-5166>**

**Asesor:**

**Dr. Mego Núñez Onésimo**

**<https://orcid.org/0000-0003-2633-364X>**

**Línea de Investigación**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTÍN  
COLOR'S, CHICLAYO 2018**

**Aprobación del informe de investigación**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel  
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Castro Becerra Gladys Roxana  
Nombre Completo Firma

## **DEDICATORIA**

A dios por haberme dado la vida, a mis abuelitos, padres, hermanos, cuñada, sobrino y familia quienes fueron el motor e inspiración de seguir estudiando.

Gracias a mis padres por su apoyo incondicional y económico y por no dejar que me detenga en el trayecto de mi vida.

A mis abuelos, mis hermanos, cuñada por los consejos y ánimos a no detenerme.

A mis asesores que durante todo este tiempo me brindaron su apoyo para la realización de presente trabajo de investigación.

Sin ellos no hubiera sido posible de mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios por permitirme tener a mi familia unida, por apoyarme siempre en cada paso y decisión tomada, gracias por cada día, por demostrarme lo dichosa y justa que puede ser la vida.

Gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de mis proyectos, mi tesis fundamental para mí. gracias por creer siempre en mí y gracias a dios por permitirme vivir a diario y disfrutar cada día y conmigo misma.

Reconozco que el camino hasta aquí no ha sido sencillo, pero nunca lo considere imposible, mi familia ha sido el apoyo necesario, para lograr el complicado alcance del objetivo fundamental.

Asimismo, agradezco también a mi asesor por guiarme en este proceso.

## **RESUMEN**

La investigación definió como objetivo determinar las estrategias de social media marketing que permitirán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018. La formulación del problema se planteó de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de social media marketing permite lograr el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018? La metodología del estudio se desarrolló conforme a un diseño no experimental, de tipo descriptivo propositivo, utilizando un cuestionario que se aplicó a 130 clientes. Los resultados de la investigación evidenciaron que el uso de estrategias de marketing por la empresa es limitado, pues el 72% de clientes nunca ha visto publicidad de la empresa en internet; por otra parte, al analizar los factores del posicionamiento, se determinó que la empresa posee un posicionamiento bajo, caracterizado por la falta de interacción con el cliente, pues según el 41% solo algunas veces recuerda la marca, además el 60% utiliza el servicio de forma mensual. En conclusión, el diseño de las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta, deben estar centradas a través de la red social Facebook, mediante acciones como propuestas de valor, otorgamiento de beneficios al cliente y generando un Feedback periódico con el cliente.

Palabras Clave: Comunidad virtual, interacción virtual, Facebook, posicionamiento, social media marketing.

## **ABSTRACT**

The research defined as an objective to determine the social media marketing strategies that will allow the positioning of the Fortín Color's Gigantography Printing Press, Chiclayo 2018. The formulation of the problem was stated as follows: How do the social media marketing strategies allow to achieve the positioning of the Fortín Color's Gigantography Printing Press, Chiclayo 2018? The study methodology was developed according to a non-experimental design, of a proactive descriptive type, using a questionnaire that was applied to 130 clients. For the collection of information, a questionnaire applied to a sample of 130 clients of the company was used. The results of the investigation showed that the use of marketing strategies by the company is limited, since 72% of clients have never seen the company's advertising on the Internet; On the other hand, when analyzing the factors of the positioning, it was determined that the company has a low positioning, characterized by the lack of interaction with the client, because according to 41% only sometimes remember the brand, in addition 60% use the service on a monthly basis. In conclusion, the design of social media marketing strategies that will improve the positioning of the Press, must be centered through the social network Facebook, through actions such as value propositions, granting benefits to the client and generating a periodic Feedback with the client.

Keywords: Virtual community, virtual interaction, Facebook, positioning, social media marketing.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación.....	35
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivos.....	36
CAPITULO II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	38
2.2. Población y muestra.....	39
2.3. Variables y Operacionalización.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	44
2.6. Criterios éticos.....	44
2.7. Criterios de rigor científico.....	44
CAPITULO III. RESULTADOS.....	46
3.1. Tablas y figuras.....	47
3.2. Discusión de resultados.....	66
3.3. Aporte científico.....	70
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
4.1. Conclusiones.....	97
4.2. Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de clientes de la empresa Imprenta Gigantografía Fortín Color's .....	39
Tabla 2 Operacionalización de las variables independiente.....	41
Tabla 3 Operacionalización de las variables dependiente.....	42
Tabla 4 Análisis Alfa de Cronbach .....	44
Tabla 5 Frecuencia de conexión a internet.....	47
Tabla 6 Tiempo de conexión a internet.....	48
Tabla 7 Presencia en otras redes sociales a parte de Facebook.....	49
Tabla 8 Frecuencia de uso de Facebook a través del celular .....	50
Tabla 9 Frecuencia de publicaciones de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de internet.....	51
Tabla 10 Frecuencia de publicaciones de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en Facebook .....	52
Tabla 11 Interés por el contenido de la fanpage de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's .....	53
Tabla 12 Preferencias de contenido en la red social Facebook.....	54
Tabla 13 Interacción con la fanpage de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's .....	55
Tabla 14 Reconocimiento de la marca de Imprenta Gigantografía Fortín Color's.....	56
Tabla 15 Frecuencia de compra por la calidad del material del producto final .....	57
Tabla 16 Frecuencia de compra por los diseños innovadores para la impresión .....	58
Tabla 17 Frecuencia de recordación del logo de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's.....	59
Tabla 18 Calificación de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en relación a sus competidores más cercanos.....	60
Tabla 19 Rapidez del servicio de impresión .....	61
Tabla 20 Frecuencia de uso del servicio de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's .....	62
Tabla 21 Frecuencia de recomendación de los servicios de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's.....	63
Tabla 22 Nivel de acuerdo en relación a si el cliente se considera frecuente en el uso de los servicios de la empresa.....	64
Tabla 23 Recomendación del servicio de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de redes.....	65
Tabla 24 Análisis FODA.....	75
Tabla 25 Acciones y presupuesto de la estrategia 1 .....	79
Tabla 26 Actividades y presupuesto de la estrategia 2.....	82
Tabla 27 Programa de capacitación .....	83
Tabla 28 Actividades y presupuesto de la estrategia 3.....	84
Tabla 29 Actividades y presupuesto de la estrategia 4.....	86
Tabla 30 Actividades y presupuesto de la estrategia 5.....	87
Tabla 31 Plan de acción .....	89
Tabla 32 Proyecciones de ingresos, método de regresión lineal.....	94
Tabla 33 Recuperación de la inversión .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de conexión a internet .....	47
Figura 2 Tiempo de conexión a internet.....	48
Figura 3 Presencia en otras redes sociales a parte de Facebook .....	49
Figura 4 Frecuencia de uso de Facebook a través del celular .....	50
Figura 5 Frecuencia de publicaciones de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de internet.....	51
Figura 6 Frecuencia de publicaciones de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en Facebook .....	52
Figura 7 Interés por el contenido de la fanpage de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's .....	53
Figura 8 Preferencias de contenido en la red social Facebook .....	54
Figura 9 Interacción con la fanpage de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's .....	55
Figura 10 Reconocimiento de la marca de Imprenta Gigantografía Fortín Color's.....	56
Figura 11 Frecuencia de compra por la calidad del material del producto final .....	57
Figura 12 Frecuencia de compra por los diseños innovadores para la impresión.....	58
Figura 13 Frecuencia de recordación del logo de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's .....	59
Figura 14 Calificación de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en relación a sus competidores más cercanos .....	60
Figura 15 Rapidez del servicio de impresión .....	61
Figura 16 Frecuencia de uso del servicio de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's.....	62
Figura 17 Frecuencia de recomendación de los servicios de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's.....	63
Figura 18 Nivel de acuerdo en relación a si el cliente se considera frecuente en el uso de los servicios de la empresa.....	64
Figura 19 Recomendación del servicio de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de redes.....	65
Figura 20. Organigrama de la Imprenta Gigantografías Fortín Colors .....	73

# **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

El estudio partió de la problemática que cruza la imprenta Gigantografías Fortín Color's respecto su posicionamiento, la cual se encuentra en un nivel bajo, existe un gran porcentaje de pérdidas en la empresa, producto de las obligaciones que esta debe de cumplir y los bajos ingresos que está percibiendo a causa de la ardua competencia y que carece de adecuadas estrategias para dar a conocer sus productos. Así mismo, el objetivo fue determinar las estrategias de social media marketing que permitirán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018. Como problema se planteó: ¿De qué manera las estrategias de social media marketing permite lograr el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018?

El estudio se fundamenta en una metodología de tipo cuantitativa porque se incluyó resultados estadísticos y fue descriptiva porque las variables estrategias de social media marketing y posicionamiento fueron descritas y analizadas de acuerdo a su situación en la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, además es también de tipo correlacional, pues se evidenció la relación existente entre las estrategias de social media marketing y el posicionamiento.

El contenido del estudio, está ordenado de la siguiente manera:

Capítulo I: Esta capítulo está compuesto por el planteamiento de la realidad problemática, también se identificó los trabajos previos, se ha desarrollado las teorías relacionadas al tema, se ha realizado la formulación del problema, se describió la justificación, y finalmente se ha descrito la hipótesis y objetivos del estudio.

Capitulo II: Compuesto por temas sobre el Material y Métodos, donde se ha definido el tipo y diseño de investigación, también se ha descrito la población y muestra, las variables y su operacionalización, y finalmente se ha descrito las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capitulo III: Conformado por el desarrollo de tablas y figuras de los datos recopilados y la discusión.

Capitulo IV: En este capítulo, se incluyó las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Finalmente, se manifiestan las referencias y los anexos.

## **1.1. Realidad Problemática**

### **Contexto internacional**

Román (2017) mencionó que, en España, el uso de las estrategias de social media marketing (SMM), inicialmente eran pocas las empresas españolas que incursionaban en el mundo digital, debido a la complejidad de sus manejos y el desconocimiento de sus trabajadores para aplicar estas acciones en redes sociales. Se indica que anteriormente, solo el 22% de las empresas europeas hacen uso adecuado de las social media, mientras que el 78%, si bien es cierto hacen uso de las social media, pero no lo realizan bajo un plan de marketing, generando resultados negativos y retrasando el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Se consideró que una de las redes social que más utiliza en los usuarios es Facebook, ya que, se trata de una herramienta fundamental para promocionar la marca de una empresa.

Esto nos quiere decir que la mayor parte de personas está relacionada con el mundo virtual, es por eso que la empresa no debe pasar desapercibido la tendencia, y gestionar su cambio para el incremento del posicionamiento, lo cual puede llevar a cabo por medio del uso de las redes sociales.

En México, Galindo (2018) afirmó en su artículo sobre estrategias de SMM, que, al hablar de estas tendencias en medios sociales, se debe seguir una estrategia para que las publicaciones tengan el alcance esperado, por ello las empresas actualmente caen en el error o por la poca información en insertarse en el mundo de las redes sociales, en su gran mayoría desconocen el manejo digital de las nuevas plataformas, y además que no organizan planes estratégicos de acuerdo a los objetivos que busca la empresa. Es así, que muchos estudios afirman que una de las estrategias de la social permite realzar la imagen de la empresa, entre sus acciones que se desarrollan la más resaltante es la incorporación de videos que generen un impacto en los clientes, debido a que el 80% del tráfico en internet será generado por videos.

En este sentido, las estrategias de SMM deben estar enfocadas en lograr que el cliente reconozca las cualidades del producto y posicione la marca sobre las demás empresas competidoras, para obtener este resultado el contenido de cada publicación en redes debe despertar el interés de los internautas e influir en la decisión de adquisición de servicio o compra del producto por el consumidor.

En España, Valdés (2018) en su artículo sobre estrategias de SMM en espacios virtuales, afirmó que se trata de una metodología donde se aplica técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, y que se realiza para lograr una conexión con los usuarios. Por medio de las estrategias, en España, es que muchas empresas logran generar la compra de sus productos o adquirir sus servicios, haciendo uso de medios digitales, para lo cual se genera todo un proceso de compra, a partir de lo cual, se genera contenido de acuerdo a los objetivos de la empresa, además de beneficiar el lograr un mayor posicionamiento de la empresa. Es por eso que según Albarran (2016) en España el 75% de las organizaciones emplean alguna plataforma virtual y el 25% restante no cuentan con ello por falta de tiempo.

De esta manera, se evidencia que por medio del social media marketing, se logra obtener un nivel de posicionamiento de la marca o la empresa, y que, por medio de ello, es posible lograr mayores niveles de ventas, lo cual favorece a la empresa haciéndola más sostenible.

En Ecuador, según Torres (2017) mencionó que, las empresas presentan problemas en base al posicionamiento, debido a la variedad de empresas que aparecen en el mercado, la gran mayoría de ella se pierde a medida del crecimiento empresarial, del cual ha optado por crear acciones estratégicas para la captación de nuevos cliente y la permanencia de los mismo, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del mercado. Por lo tanto, las actividades de marketing a través de redes, favorecen directamente el incremento del nivel de posicionamiento, por ello, se requiere que las empresas reconozcan el gran alcance de las redes sociales para aportar al valor de marca. En una encuesta aplicada a 5000 profesionales del marketing digital según Belén (2016) dio como resultado que para el 90% el Social Media Marketing es importante. Así mismo Torres (2017) recomienda, que las empresas deben identificar cual es la mejor red social para lanzar su contenido, porque no pueden abarcar todas las redes, deben saber elegir, por ejemplo, en Ecuador las empresas utilizan más estrategias de social media a través de Facebook que en otras redes. El autor afirma que las redes sociales son un canal efectivo de comunicación siempre y cuando se las utilice correctamente.

En resumen, las estrategias de SMM, hacen que el usuario sea quien encuentre la empresa, en lugar de ir a buscarlo, es entender y ayudar al usuario mediante las estrategias de Marketing eficientes, para ello hay que enfocarse en la atracción, la dinámica de los contenidos y en el feedback continuo con el cliente.

Del Alcázar (2016) mencionó que, en la Revista Líderes de Ecuador en el caso de una empresa en Ecuador, se determinó que la organización presentaba problemas en su posicionamiento, debido al incremento de la demanda de nuevas empresas que captaban mayor cantidad de clientes del mismo rubro. En base a mejorar el posicionamiento de la empresa, se tomó en cuenta la importancia de insertar a la compañía en los medios sociales, haciendo uso de estrategias que resalten los atributos del producto para la atracción del cliente, del cual la empresa logró optimizar el posicionamiento a través de la creación de contenidos digitales de manera periódica para la presencia digital de la marca.

Según el análisis del caso se observa que las estrategias de inbound marketing permiten que la empresa logre ampliar su cuota de mercado, a través de clientes fidelizados, para ello se debe contar con un plan de estrategias que facilite las acciones a realizar en un periodo de tiempo establecido, mantener el contacto con el cliente de manera constante y accesible, es el factor principal de las estrategias de inbound marketing.

Velázquez (2015) menciona respecto al posicionamiento, que en México, el problema de un gran número de organizaciones desconoce la importancia de esta variable, y operan sin un plan de marketing que busque generar posicionamiento de la marca, lo que a la larga les genera la pérdida de clientes. En el mercado saturado, de hoy en día, un buen posicionamiento hace que un servicio resalte del resto, dándole la posibilidad de variar sus precios y mantenerse alejado de la competencia.

El posicionamiento ofrece una mayor flexibilidad al servicio o producto, en términos de cambios, distribución y publicidad, por ello es necesario que las organizaciones centren parte de sus esfuerzos en la ejecución de actividades que generen posicionamiento y fidelidad en el cliente por un largo plazo.

### **Contexto nacional**

En Lima, Máñez (2017) afirmó que las estrategias de social media marketing incluyen se realizan por medio de acciones que se enfocan en objetivos específicos de la empresa, lo que forma parte de sus acciones para tener presencia online generando ventajas si se realiza con eficiencia, ya que, si no se realiza de manera correcta, puede generar consecuencias que afectarían la marca de la empresa, así como el posicionamiento, es así que, según el autor las estrategias de social media marketing se deben dividir en 4 fases la etapa previa, la estratégica y táctica, la de ejecución y por último la etapa de medición.

Es ideal que antes de diseñar estrategias de social media marketing, se identifique una metodología adecuada que permita primero conocer la situación que está atravesando la organización respecto a sus indicadores de competitividad, como su nivel de posicionamiento, por ejemplo, en función a sus fortalezas y debilidades se planificaran estrategias que sean posible poner en práctica en el corto plazo.

Para Ordaz (2016), Senior Consultant en Abaco Metrics, refirió que las herramientas digitales son cada vez de mayor uso por las empresas, y es donde las redes sociales son consideradas con un gran potencial para el desarrollo del marketing y lograr un mayor posicionamiento a un bajo costo, además porque permiten mantener la atención y el interés del cliente en la marca de la empresa, a través de un canal de fácil acceso, como lo es, la red social.

Una buena estrategia en redes involucra el uso de componentes, marketing de contenidos y redes sociales; estos factores contribuyen a que la marca destaque y además le permita tener una relación directa con los clientes humanizando la marca.

Eneque (2017) mencionó que un caso de éxito en Perú sobre el correcto uso de estrategias de SMM es el de Guru Soluciones que buscaba reinsertarse en el mercado como una empresa que sea reconocida a nivel nacional, por lo que encontró en los medios digitales un gran potencial para lograr un mayo posicionamiento y de comunicación directa con los clientes. Lo cual permitía generar una base de datos acerca de gustos y preferencias, por lo que se podía conocer a clientes potenciales.

El caso descrito permitió reconocer la importancia de las estrategias en redes sociales han cobrado gran relevancia en el marketing digital, debido a su potencial y alcance para generar contenido.

Solanon (2018) mencionó que la falta de posicionamiento de la gran mayoría de las empresas peruanas, se enfocan en el uso de acciones estratégicas desfasadas causando la poca presencia de la marca dentro del mercado competitivo. Así mismo, la falta de promoción y publicidad en las empresas genera poca atracción en los clientes, causando la migración de los consumidores a nuevas empresas innovadoras. De tal manera, que el uso de los medios digitales en las redes sociales permite la innovación de la empresa pasando de un marketing tradicional al marketing digital, generando resultados positivos en el incremento de su nivel de posicionamiento.

Cualquier estrategia de SMM está en función a la creación de contenido que sea de calidad y de acuerdo a las necesidades de la empresa, además que debe estar enfocada al público meta con el fin de lograr el posicionamiento y fidelización.

Espinosa (2014) afirma que en Lima, la mayoría de empresas no se encuentran posicionadas en el mercado, muchas de ellas han desaparecido de la mente de los clientes por la poca presencia empresarial frente a la diversidad de empresas competitivas, de tal manera que utilizar las redes sociales para crear una página, permite conocer las marcas y generar posicionamiento, sin embargo, el dilema cotidiano que les impide obtener los resultados esperados, radica en la falta de monitoreo y control de sus páginas, pues el cliente no solo busca recibir información y realizar compras, busca identificarse y sentirse parte de la marca, ante esta problemática el principal resultado es el bajo posicionamiento, el cual puede mejorar dependiendo de las actividades estratégicas que realice la empresa.

El posicionamiento representa el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, además otorga una imagen propia, y esta imagen se construye mediante una interacción continua y activa entre el cliente y la empresa, y mediante la comunicación de los atributos, beneficios y valor que le proporciona el servicio o producto al cliente.

Martín (2018) aseveró en su artículo, que el marketing tradicional aún lo aplican algunas empresas, pero ha perdido fuerza debido a la nueva era digital, es por eso que cualquier marca debe tener un espacio en el mundo virtual, debido a que es importante determinar el posicionamiento no solo en la mente del consumidor, si no también dentro de la propia red. La creación de perfiles en redes sociales puede humanizar la marca, así como también darle un valor diferencial, dependiendo del público meta es que se escoge los canales más adecuados en donde la organización tenga que estar presente.

Este artículo nos muestra la importancia de analizar el público objetivo y aplicar estrategias en los medios virtuales para incrementar el posicionamiento, en el caso de los millennials, las redes más usadas son Instagram y Facebook.

### **Contexto local**

Ante la problemática descrita, la presente investigación se desarrolla bajo el caso de la imprenta Gigantografías Fortín Color's ubicada en Chiclayo, la cual presenta un bajo nivel de posicionamiento debido a las escasas actividades de marketing, y a la elección inadecuada de los medios para dar a conocer su marca.

En el diagnóstico de la imprenta Gigantografías Fortín Color's, se logró determinar que actualmente su posicionamiento es bajo, existe un gran porcentaje de pérdidas en la empresa, producto de las obligaciones que esta debe de cumplir y los bajos ingresos que está percibiendo a causa de la ardua competencia y que carece de adecuadas estrategias para dar a conocer sus productos. La empresa actualmente no cuenta con ningún tipo de presencia virtual, básicamente sus actividades de marketing son escasas, por lo cual la marca no es reconocida en la localidad, además carece de una base de datos de clientes, y estos factores perjudican la percepción del cliente respecto a la empresa, pues percibe que no se le da el interés necesario y esto genera una falta de posicionamiento con la marca, dando como resultado que se vaya a la competencia.

El pronóstico de la imprenta Gigantografías Fortín Color's mostró que, si no se implementan acciones de solución para las diversas deficiencias que presenta, en cuanto al manejo de su posicionamiento, la empresa puede caer en un declive en el mediano plazo.

El control del pronóstico de la imprenta Gigantografías Fortín Color's describió como la mejor solución para lograr mejorar su posicionamiento, el uso de estrategias de SMM, las mismas que deben ser diseñadas siguiendo una metodología que se alinee a los objetivos de la empresa.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **A nivel Internacional**

Liarte (2017), España, su estudio titulado "La estrategia de marketing online desarrollada por las facultades de economía y empresa". Tuvo como objetivo describir la estrategia de marketing online, para ello la investigación desarrollada fue descriptiva, no experimental transversal. En este caso, los hallazgos mostraron que no todas sus facultades tenían una web para promocionarse, lo que generaba poca presencia en sus redes y escasa información académica para los estudiantes. El autor concluyó que, en cuanto a las redes sociales, la más utilizada por las universidades es Facebook, mientras que la más utilizada por las facultades es Twitter. En tanto, las estrategias de marketing que se ha planteado realizar en redes sociales permiten que la empresa logre un mayor alcance en el mercado, para ello es necesario que se logre identificar planificar su plan de medios para la mejora continua de su posicionamiento.

Claro (2016), Chile, en su tesis denominada “El rol de las redes sociales en Marketing de pequeñas y medianas empresas”, planteó como objetivo analizar y describir el rol que desarrolla el marketing en redes sociales, de lo que se hizo un estudio descriptivo no experimental. Los resultados mostraron que en las redes sociales las personas presentan mayor libertad en sus opiniones. El autor concluyó que las empresas tienen que considerar plataformas nuevas donde se pueda lograr un mayor alcance, debido a que las redes sociales son unas herramientas muy poderosas para las empresas. En tal sentido, el uso del social media marketing, debe ser tomado con sumo cuidado por todas las empresas, por ello antes de lanzar contenido se debe analizar cada factor y tendencia del mercado, con el fin de que la información en redes llegue de manera objetiva al público meta.

Jiménez (2016), Ecuador, en su tesis titulada “Estrategia Social Media Marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil”, estableció su objetivo de diseñar una propuesta de estrategias de social media marketing para generar posicionamiento en la empresa. La investigación fue exploratoria, de enfoque cualitativo, el método de investigación fue analítico. Al obtener los resultados del estudio mostraron que la principal barrera para las ventas y su incremento es la falta de estrategias publicitarias por medio de internet, ya que la empresa no dispone de estrategias de social media marketing. El estudio concluyó que el uso de estrategias de SMM favorece las ventas al tener a posibilidad de ser mayores, pero para ello se requiere contar con un plan de medios. De tal manera, las estrategias de SMM tienen un gran potencial y poder estratégico, porque influyen en los usuarios, y la elección de producto frente a la competencia, reforzando el posicionamiento.

Ludeña (2015), Ecuador, desarrolló una investigación que se denominó “Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo”. Planteó como objetivo el diseño de estrategias de marketing con las que se logre el posicionamiento de una agencia de viajes, teniendo una metodología descriptiva y cuyo diseño fue el no experimental transversal. Por medio de los hallazgos del FODA mostraron que hay estrategias de alto impacto para lograr el posicionamiento, el autor concluye que para dar solución a las causas se diseñaron planes de acción. Por lo tanto, el posicionamiento se logra cuando una empresa se enfoca en dar significado y visibilidad a su marca a través de diversas ventanas de gran alcance, y una de ellas son las plataformas virtuales, el uso de estrategias en redes favorece el posicionamiento de la empresa.

Socuéllamos (2015), España, en su estudio “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones”, siendo el propósito hacer un análisis del posicionamiento existente del sector tecnológico de Valencia. La metodología fue descriptiva, siendo su diseño el no experimental. Al obtener los datos y procesarlos, estos mostraron que el posicionamiento es influenciado por el nivel de asociación, del mismo modo por el atractivo y diferenciación que posee la marca. Se concluye, que mientras mejor armemos un plan de marketing que se haya adaptado para su uso en las redes sociales mejor será el posicionamiento. En tal sentido, en el estudio reveló que, para lograr un adecuado posicionamiento, primero se debe realizar un análisis previo de aquellas características y perfil de producto o servicio, en función a ello se diseñan las estrategias que den como resultado despertar el interés del cliente e influyan en las ventas.

González (2017), Ecuador, realizó un estudio que se denominó “Modelo estratégico de posicionamiento para Inpaecsa S.A de la ciudad de Babahoyo”. Su objetivo fue hacer el diseño de un manual estratégico de posicionamiento. Su metodología fue de tipo aplicada con un diseño pre experimental. Los datos mostraron que la empresa presentaba diferentes deficiencias que le limitaban incrementar su nivel de posicionamiento. El autor concluyó elaborando una propuesta de modelo estratégico basado en las 4ps, además detalla diferentes estrategias que debe llegar a cabo la empresa, si ésta las implementara podrá incrementar su nivel de posicionamiento. De tal manera, las empresas deben contar con un manual o políticas que les permitan tener una mejora continua para el incremento de su posicionamiento.

### **A nivel Nacional**

Zurita (2017), Trujillo, en su estudio que fue titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad”, planteó como objetivo establecer si el marketing digital y las estrategias utilizadas influyen directamente en el posicionamiento de las instituciones estudiadas. De esta forma, la investigación fue correlacional de diseño no experimental, transaccional. El estudio concluyó que hay un nivel de relación con las variables estudiadas, por lo cual se corrobora que la atracción de los padres de familia y de sus hijos para los colegios privados parte de un posicionamiento que se desarrolla en función a estrategias en redes. Por lo tanto, el estudio reveló que actualmente el uso de estrategias de marketing a través de internet tiene

un alcance masivo, por ello las diversas instituciones han comenzado a utilizar estas estrategias, para posicionar su marca dentro del mercado.

Apaza (2016), Trujillo, realizó un estudio denominado “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016”, describió como propósito general establecer si el uso de un plan de estrategias en redes sociales permite mejorar el posicionamiento. El tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental, transversal simple. Los datos obtenidos indicaron que actualmente el nivel de posicionamiento de marca de la empresa no es el adecuado. El estudio concluyó respecto a la marca que carece de un posicionamiento ni es reconocida en el rubro de animaciones, por lo cual el uso de estrategias que se desarrollen en las redes sociales mejorará el nivel de posicionamiento. De tal manera que, conseguir un buen nivel de posicionamiento, es un indicador que favorece a Peti Boom, pues le permite gestionar su marca con solidez y además comunicar de forma activa sus atributos.

Alcántara y Fernández (2017), Trujillo, realizaron un estudio que denominaron “Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC”. El objetivo fue el desarrollo de estrategia de SMM en Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo. Se desarrolló una investigación descriptiva no experimental. Los resultados mostraron de los clientes, el 97% usa Facebook, ya que potencia la imagen de la empresa respecto a la presentación de los productos. El autor concluyó que la estrategia más efectiva para desarrollar la imagen de marca es por medio de videos virales expandibles en las diferentes plataformas. Por tal sentido, el social media marketing, es una gran oportunidad para afianzar su lazo emocional con todo su público meta y así potencias sus ventas.

Prado (2015), Lima, en su tesis “Posicionamiento de una marca o comunidad virtual a través del social media marketing”. Tuvo como objetivo posicionar a la comunidad virtual por medio de contenido para el sector femenino. La metodología fue explicativa experimental. Los resultados mostraron que los principales beneficios que obtuvo la comunidad por implementar el social media fue poseer una imagen establecida en el mercado. El autor concluyó que la problemática planteada quedó resuelta por medio de un proceso que implicó la implementación de una estrategia que tenga como objetivo lograr fortalecer el valor a la empresa en los clientes, y a su vez permitir la integración de los objetivos organizacionales.

Caballero y Monsefú (2017), Trujillo, realizaron un estudio “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo”, tuvo como objetivo la implementación de un plan de marketing digital con lo que se espera lograr el posicionamiento. De esta forma la metodología fue aplicativa pre experimental. Es así que los hallazgos mostraron que el posicionamiento era bajo, y por medio del marketing digital se pudo incrementar. Los investigadores concluyeron que el plan de marketing digital ha permitido la mejora del posicionamiento. En tal sentido, para la ejecución de un plan de SMM es necesario seleccionar la red social en donde se enfocarán y lanzaran las estrategias planificadas, es necesario considerar las características y perfil del producto o servicio.

Roncal (2016), Lima, en su tesis “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College”, tuvo como fin hacer un plan de marketing donde su enfoque principal sea el posicionamiento. Los resultados mostraron que el colegio tiene un crecimiento lento, sin embargo, la organización puede mejorar sus resultados y ser más competitiva. El autor concluyó que la propuesta va a mejorar el posicionamiento. Por lo tanto, es necesario que todo plan de marketing que se desarrolle en las redes sociales, cuente con indicadores que permitirán controlar y medir los resultados obtenidos luego del lanzamiento de una publicación en redes. Solo midiendo y controlando los resultados la empresa podrá estimar si su plan de social media marketing está siendo exitoso.

### **A nivel Local**

Chanta y Gallardo (2015), realizaron una investigación que denominaron “Marketing online y el posicionamiento de C y D SAC Negocios Generales”, su propósito fue realizar estrategias de marketing online que se enfoquen en lograr el posicionamiento del negocio estudiado. La investigación fue descriptiva de diseño ex post facto. Los datos mostraron que por medio de las estrategias establecidas en la propuesta, se lograría el posicionamiento de la empresa, esto debido a que se evidencia que la empresa no las utiliza o son muy escasas. El autor concluyó que es de suma importancia de la empresa implemente el plan de marketing online propuesto. En tal sentido, es importante que se les muestre a los clientes la variedad de productos o servicios que se ofrecen, así como también observar los beneficios que éstos dan, esto se puede realizar por medio de las redes sociales.

Alayo y Díaz (2015), en su estudio “Marketing digital y su relación con la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia”, su objetivo fue hallar la relación de las variables. La metodología fue descriptiva correlacional y no experimental. Los resultados mostraron que es necesario la mejora de la competitividad haciendo uso de medios digitales para el desarrollo del marketing, así como se estimó la relación con un valor de 0.842, por lo que esta es significativa. Por lo tanto, para la institución educativa es muy importante la innovación, debido que siendo una organización que tiene como función ser facilitador del conocimiento a los alumnos, debe tener en cuenta la mejora continua.

Mera y Silva (2017), realizaron un estudio de “Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal SAC”, tuvo como fin proponer estrategias de marketing online donde se logre la mejora del posicionamiento. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva no experimental transversal. Los datos mostraron que la situación actual del marketing online es desarrollada de manera empírica considerándose importante implementar estrategias de marketing online. Se concluyó que la propuesta va a generar resultados favorables en el posicionamiento. En tal sentido, por medio del marketing online las organizaciones pueden tener una relación con sus clientes, es por eso que es importante para el posicionamiento de una empresa, llegar a tener la relación más alta posible con los usuarios.

Arévalo y Chávez (2017), en su tesis “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque”, tuvieron como objetivo el diseño de estrategias publicitarias que permitan tener un mayor posicionamiento del hotel. A través del estudio descriptivo no experimental, se tuvo como hallazgos se carece del uso de estrategias publicitarias por lo que no se había podido llegar a tener un posicionamiento adecuado. De esta manera se concluyó que los propietarios del Hotel al no contar los conocimientos necesarios para una campaña efectiva de publicidad deben contar con un trabajador que se dedique a trabajar la imagen de la empresa por medios digitales. Actualmente la mayor parte de personas antes de adquirir un producto o servicio, investigan sobre éste, que comentarios tienen, piden recomendaciones, he ahí la importancia del manejo en las redes sociales en las marcas.

De los Santos y Villanueva (2017), realizaron una tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack, Jayanca. Tuvieron como fin realizar estrategias de marketing mix cuyo enfoque sea el posicionamiento. Metodológicamente fue

descriptiva, propositiva no experimental transversal. Los datos indicaron que el posicionamiento es bajo, requiriendo del uso de estrategias de marketing que se adecuen a la necesidad de la empresa. En tal sentido, realizar un análisis a una empresa es de suma importancia, debido a que se puede identificar las principales deficiencias que presentan, para implementar acciones correctivas que les permitan a las organizaciones no tener problemas a largo plazo.

Ramírez (2016), realizó una tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca”. Su objetivo estimar la relación de las variables. La metodología fue de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimenta transversal. Los datos indicaron que las acciones de marketing deben ser en relación al producto y su presentación, sobre los precios variados y en función a la calidad del producto, de las promociones en diferentes medios para la comunicación de la empresa, y sobre el lugar donde se ubica la empresa, donde la apariencia es de gran importancia para el cliente. Se concluye, en implementar estrategias que realcen el posicionamiento de la empresa frente a su competencia. Como se decía anteriormente es importante analizar a la empresa, pero también es necesario compararla con la competencia, debido a que de esta manera se puede identificar que deficiencias y fortalezas para el posicionamiento de la organización.

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

#### **1.3.1. Estrategias de Social Media Marketing**

##### **1.3.1.1. Definición**

Barker, et al. (2015), indicaron que el marketing de medios sociales es el hacer uso de los diversos portales de medios para lograr tener una influencia positiva en los usuarios referente a una empresa, una marca, un sitio web, un producto, un servicio o una persona.

Según Kabani (2016) es completamente natural que las redes sociales sean reconocidas por los profesionales de negocios que se han interesado en encontrar una forma de implementar sitios web de redes sociales en su negocio, es así que Social Media Marketing está referido al proceso de captar atención por medio de sitios o portales de Social Media.

El marketing, como disciplina destinada a llegar a los consumidores, era naturalmente la base para implementar las redes sociales en los negocios. Considerando el número de usuarios de medios sociales, los profesionales de marketing vieron un gran potencial para

definir una relación con los clientes, al igual que una oportunidad de promoción. Así es como se ha introducido el marketing en redes sociales como concepto.

Según Maciá y Santonja (2017) las redes sociales son un término amplio utilizado para describir las diversas herramientas, redes y tecnologías para compartir contenido, ideas y conocimiento, y para conectarse y colaborar en línea. Abarca wikis, podcasts, blogs, redes sociales, foros, tableros de mensajes y otras plataformas de tipo viral donde las comunidades de personas se reúnen. El Social Media Marketing, en pocas palabras, es una oportunidad de negocio para descubrir, conectarse y relacionarse con clientes potenciales.

Calicchio (2016) señala que se entiende por estrategias de marketing al alcance de las operaciones y actividades capaces de obtener la mejor competitividad. El objetivo no consta solo en lograr la mayor satisfacción del cliente, sino de igual forma intentar pretender brindar la mejor calidad posible a un precio bastante competitivo. Explicado de forma sencilla, es el plan para lograr el logro de los objetivos del negocio.

Un buen trabajo de la empresa, no es más que la herramienta que permite satisfacer las necesidades de los clientes, por consiguiente, visto desde una perspectiva operativa, se debe crear un proceso que permita aplicar las tareas de forma estratégica.

#### **1.3.1.2. Dimensiones e Indicadores**

Para Barker, Bormann y Neher (2015), las métricas del social media marketing son las siguientes:

*Análisis de nicho de mercado.* Barker, Bormann y Neher (2015) afirma que es la parte en la que se define el público que se va a seleccionar para las acciones de marketing en redes sociales, para lo que se utiliza diferentes criterios de segmentación. Sus indicadores son los siguientes: nivel de uso de internet, el segundo indicador es el tiempo de uso de internet y, finalmente, el uso de redes sociales.

*Establecimiento de objetivos.* Barker, Bormann y Neher (2015) afirma que es donde se define lo que se quiere lograr por medio de las estrategias en redes sociales, de tal forma que cada acción sería enfocada en algo específico que la empresa quiere lograr. Su indicador es la visibilidad de marca.

*Diseño de tácticas.* Barker, Bormann y Neher (2015) mencionan que es la parte en que se va a empezar a generar contenido para las estrategias en redes sociales, mismos que están en función a los objetivos planteados. Su indicador es el interés de contenidos del cliente.

*Acciones.* Barker, Bormann y Neher (2015) indican que estas se dan al ejecutar las tácticas y ponerlas en práctica en el público objetivo por medio de redes sociales. Su indicador es el nivel de información compartida.

#### **1.3.1.3. Objetivos del Social Media Marketing**

Según Kabani (2016) el objetivo del marketing en redes sociales es presentar un negocio a través de las redes sociales y utilizarlo como una forma de comunicar un mensaje a los consumidores potenciales. Si bien el objetivo principal es la promoción, las empresas, al igual que los individuos, generan muchos otros beneficios del marketing en redes sociales.

Para Barker, et al. (2015) normalmente el objetivo del social media marketing es conseguir una “conversión”, es decir la compra de un producto, el registro a una comunidad online, la suscripción a un boletín informativo o algún otro tipo de actividad realizada por el consumidor.

#### **1.3.1.4. Importancia del Social Media Marketing**

Durango (2018) indica que la importancia está en la contribución misma que se puede lograr por medio de las redes sociales, al igual que por las estrategias de marketing que se pueden aplicar a través de las diferentes herramientas que brindas, en muchos casos gratuitos y con los que se puede obtener grandes beneficios.

Por las redes sociales es posible lograr los objetivos de la empresa, mismas que pueden ser aplicadas tanto con clientes, como con trabajadores, de esta manera se complementa las acciones que se van a realizar para convertir al final las acciones en un mayor número de clientes para la empresa (Durango, 2018)

Los social media permiten a los consumidores comprometerse con una marca y quizás a un nivel más amplio y más profundo que nunca antes. (Kotler & Keller, 2016).

#### **1.3.1.5. Principales plataformas de Social media marketing**

Según Kabani (2016) el marketing / gestión de medios sociales (denominado SMM) es el acto de crear y mantener una presencia web en sitios como Facebook, Twitter, Google, YouTube, Pinterest, Instagram y muchos más. El mercadeo en redes sociales usa estos sitios para interactuar con los prospectos de manera continua. Los sitios de redes sociales fomentan las discusiones, los comentarios y el intercambio de información entre usted y sus clientes potenciales.

Durango (2018) define a una red social como el entorno ideal para comercializar cualquier producto o servicio, así mismo señala que un servicio de red social está definido como una plataforma, sitio o servicio en línea, centrado en intercambiar información y el compartir actividades o intereses en común. Algunas de las redes de renombre son:

Facebook. La de mayor popularidad y con más éxito, fundada en el año 2004. Facebook posee más de 900 millones de usuarios activos y más de la mitad de éstos hacen uso de Facebook en un dispositivo móvil. Se encuentra adaptado en 77 idiomas.

Google Plus (Google+). Lanzado en el año 2011 cuenta con más de 250 millones de usuarios que se han registrados y con disponibilidad en 44 idiomas.

LinkedIn. Se trata de una red social profesional, y ha sido creada para los profesionales del mundo, donde se crean perfiles profesionales para generar contacto entre ellos.

Youtube. Adquirido por Google en noviembre de 2006, es una red social en la cual se les permite a los usuarios subir videos y compartirlos con los demás, creando una comunidad a su alrededor, lo que se convierte en la adición de suscriptores y la posibilidad de viralizar los contenidos. Cualquier usuario puede tener su propio canal de Youtube, además de comentar y opinar sobre otros videos que se hayan visto, lo que le da la calificación de red social.

Twitter. El elemento básico de Twitter son los tuits, mensajes de texto limitados a 140 caracteres.

Instagram. Lanzado en octubre del 2010, la aplicación es conocida por compartir fotografías y videos, donde se pueden usar filtros para lograr que las fotografías, tomadas por los usuarios, tengan un toque más profesional, y posteriormente permite que se suban a internet fácilmente y puedan ser compartidas en las distintas plataformas de manera paralela. Debido a su éxito, fue comprada por Facebook en 2012.

#### **1.3.1.6. Estrategias de Social Media Marketing**

Según Pontaza (2015), los tipos de estrategias son:

Imagen de Marca. Según Pontaza (2015) es conocida como una de las principales estrategias en la social media para mejorar la imagen de marca de una empresa, por el cual una buena opción para el desarrollo de este tipo de estrategia es elaborar videos virales que se distribuyan en las diferentes plataformas como YouTube, Instagram, entre otros.

### *Estrategia 2: Ventas Online*

Según Pontaza (2015) se ofrece productos o servicios por medios digitales, y es donde el cliente realiza sus transacciones con la empresa para adquirir un producto o servicio sin la necesidad de visitar la tienda física.

### *Estrategia 3: Estudios de Mercado*

Según Pontaza (2015) se realiza una investigación para conocer el mercado y así determinar las acciones que se deben aplicar según sus características.

### *Estrategia 4: Captación de Leads*

Según Pontaza (2015) permiten ejecutar acciones más avanzadas como lead scoring que permiten clasificar y detectar los leads en el momento de la compra. Así mismo los Lead se refiere al envío de cadenas por emails personalizados con el propósito de acompañar un usuario durante un periodo determinado.

#### **1.3.1.7. Social Media Marketing Plan**

Un social media marketing plan se enfoca en la aplicación de medios sociales de una organización. Se indica que, la clave para el desarrollo de acciones es la realización de estrategias de marketing que puedan ser sólidas, sin la cual existen bajas posibilidades de lograr el éxito al momento de ejecución del plan. (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015)

Para Barker, Bormann y Neher (2015), la acción más importante para incrementar las oportunidades de éxito de una empresa al realizar actividades de marketing de medios sociales es el desarrollo de un plan sólido, los cuales se mencionarán a continuación, empero, ninguno de estos pasos puede estar completo sin un presupuesto que detalle sus costos y un análisis sobre el retorno de la inversión.

#### ***Introducción***

Este apartado nos permite dar un preámbulo de todo lo contenido y que se va a desarrollar en la propuesta. Este primer punto se coloca el texto en un ámbito definido. Principalmente se incluye un resumen de lo será detallado y explicado a lo largo de la propuesta. La introducción, permite que el lector de la propuesta se familiarice rápidamente con el tema.

### ***Fundamentación***

La fundamentación está referida a la manifestación de los causales que llevan a que se realice el estudio, en otras palabras, el autor o autores de la propuesta tienen que describir cuales fueron las razones e interés para la realización de dicha propuesta. De igual manera, estos motivos deben señalar cual es la relevancia y pertinencia de la propuesta planteada para el estudio.

### ***Objetivo de la propuesta***

Es donde se establece el propósito de las acciones de marketing en redes sociales, mismas que deben ser claras y de acuerdo a lo que se quiere lograr en la empresa, de esta manera se establece las acciones correctas para lograr los objetivos.

### ***Descripción de la empresa***

Se centra en la descripción de los puntos principales de la empresa, como son su misión y visión y el organigrama, los cuales cada uno pasa a detallarse para tener un mayor conocimiento acerca de la empresa para la que se está realizando la propuesta.

### ***Análisis de la presencia actual de la empresa en medios sociales***

El primer paso es escuchar lo que las personas dicen acerca de la compañía, de este modo se determinará su presencia actual en los medios sociales. Consta de tres puntos de medición esenciales para el proceso del análisis de la organización en las plataformas sociales: las publicaciones de la compañía, la retroalimentación y el tiempo promedio de respuesta.

### ***Análisis competitivo***

Las observaciones del punto anterior, ofrecen a su vez, una información valiosa sobre la competencia. Una manera de dirigir un análisis competitivo es realizando un análisis FODA de medios sociales, el cual ofrece los medios para identificar y combinar las fortalezas con las debilidades en las diversas plataformas de medios sociales con las oportunidades y, también con las amenazas en el entorno de medios sociales para hallar áreas de ventaja competitiva, además se debe realizar muy aparte un análisis de la competencia, que permite tener en conocimiento, quienes son las empresas que compiten directamente con la compañía, así como sus puntos fuertes y débiles.

### ***Análisis de nicho de mercado***

El propósito de seleccionar el nicho de mercado es el poder encontrar en dicho nicho, las necesidades que no estén siendo satisfechas, o quienes han intentado cubrirlas y no lo han conseguido.

Probablemente ya se tenga un nicho de mercado, sin embargo, el comportamiento, intereses o gustos de ésta pueden variar ligera o radicalmente con el uso de la red social. Los perfiles de las personas son un medio efectivo para clasificar la audiencia objetivo, agrupándolos en un subconjunto particular (demografía, edad, género, ocupación, intereses, necesidades, gustos) de personas dentro de una vasta audiencia.

### ***Metas y objetivos del plan de medios***

Este proceso consta en adaptar las metas generales para el aprovechamiento de las oportunidades que se da en las redes sociales; estas metas deben incluir como fortalecer la marca, orientar las recomendaciones de boca en boca, mejorar la satisfacción del cliente, generar ideas de nuevos productos, incentivar la promoción, aumentar la concurrencia de clientes a las tiendas y optimizar el motor de búsqueda para aumentar la afluencia y conversiones.

### ***Diseño de tácticas***

#### ***Estrategias***

Una vez ya establecidas las metas de medios sociales, es necesario establecer las estrategias necesarias para cumplirlas: estar atentos a la red social dónde se señala la marca de la empresa, interactuar con los clientes por medio del uso de las redes sociales por la presencia de concentraciones de usuarios (Facebook y Twitter, por ejemplo), comprometerse para lograr recomendaciones boca a boca, fijar una comunidad dinámica de marca en la que se publiquen preguntar su respuestas, influir en el mercado objetivo comprometiéndose con los clientes a formar opiniones sobre lo que ofrece la empresa para incentivar que éstos defiendan la marca en una red social.

#### ***Acciones***

Implica elaborar las estrategias de la propuesta, es decir, se describen las metas que se quiere lograr, también se establece los tiempos y se determinan los recursos que se necesita, de manea que se considera significativo que esto se defina bien.

### ***Plan de acción***

Este proceso, en el cual se entrelazan los objetivos, también se describe las estrategias, así como definir el mercado objetivo y las herramientas, son tomados que tiene para la creación de técnicas factibles de marketing de medios sociales para una determinada plataforma. Incluye además generar y distribuir un contenido, así como la asignación de personal responsable de la preparación y realización de tácticas, y el desarrollo y difusión de contenido en las diversas plataformas sociales.

### ***Control y Monitoreo***

Es donde se realiza el seguimiento de las acciones, de tal manera que se pueda medir los resultados y verificar si es necesario realizar acciones de mejora.

### ***Elaboración de un presupuesto y estimación del retorno***

A pesar que no están establecidas reglas acerca de la cantidad que una empresa debe invertir en marketing de medios sociales, hay una serie de lineamientos que aportan a la elaboración de presupuestos. Conforme se vaya avanzando en integrar los medios sociales a la empresa, ya no se contará solamente con un equipo especializado, sino que se contará con la capacidad de que todos los colaboradores aporten y sean canalizados a la red social.

Lograr la aprobación de los directivos

Cuando el plan de medios sociales esté culminado, se debe lograr la aceptación de la gerencia para indicar que la inversión será favorable para la compañía. Algunos consejos para lograrlo son, identificar la mentalidad de los directivos, mostrarles las recompensas que serán percibidas, presentarles el presupuesto en detalle, mostrar cronograma, cerrar el trato.

## **1.3.2. Posicionamiento**

### **1.3.2.1. Definición de posicionamiento**

Kotler y Keller (2016) definieron que el posicionamiento se fundamenta en el diseño entre la oferta y la imagen que brinda la empresa para ser reconocida en el mercado competitivo, además que este se encuentra en la mente de los consumidores mediante su preferencia.

De esta manera, al hablar del posicionamiento, este tiene como propósito ubicarse en la mente del consumidor. Así mismo este sirve para a linear un plan estratégico sobre el uso de las herramientas del marketing, enfocándose en la resaltar la marca ante los consumidores.

Además, el posicionamiento es un factor de debe ser de interés para todos los que pertenecen a la empresa, ya que los colaboradores son agentes de la marca a donde vayan.

Celaya (2017) indica que el posicionamiento:

Es el nivel de preferencia y el lugar que posicionan los consumidores a una marca, de acuerdo a la percepción y al nivel de satisfacción de acuerdo a producto o servicio y la atención brindada en los servicios.

Grande (2014) manifiesta que el posicionamiento en el mercado es la forma en la que los clientes catalogan un determinado producto por medio de sus principales atributos, lo que quiere decir que el lugar ocupado por el producto en la mente del consumidor respecto de los productos que se ofrece en la competencia. Teniendo en cuenta la variedad de ofertas que existen y la información que las misma lanzan para atraer a clientes potenciales a comprar, se vuelve indispensable para estos.

Para Ferrell y Hartline (2015) señala que el posicionamiento se enfoca en la imagen o posición que tiene la marca de una empresa frente al consumidor, este relacionado a la oferta del producto frente a las competencias.

#### **1.3.2.2. Dimensiones e indicadores**

Según Kotler y Keller (2016) las dimensiones del posicionamiento de marca son los siguientes:

##### *Posicionamiento por los atributos*

Kotler y Keller (2016) mencionan que los atributos se dan por los beneficios que se tiene para el cliente, para ello, se necesita una comunicación eficiente respecto a los atributos de la empresa. Sus indicadores son la valoración de la empresa y la valoración del producto.

##### *Posicionamiento en función de la competencia*

Kotler y Keller (2016) afirma que se refiere a la comparación de una empresa con otra con el fin de tener conocimiento del nivel de posicionamiento respecto a la competencia. Su indicador es la valoración de la competencia.

### *Posicionamiento por el uso*

Kotler y Keller (2016) mencionan que se da por el uso que el cliente le dé a los productos o servicios que ha adquirido. Su indicador es el nivel de uso del servicio.

### *Posicionamiento por estilo de vida*

Kotler y Keller (2016) indican que se da por la forma de vida que tenga el consumidor, para lo cual existen productos o servicios específicos para satisfacer las necesidades que se tenga. Su indicador es reconocer los tipos de clientes.

### **1.3.2.3. Características del posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2017), confirman que cada diferencia posee la cualidad y el potencial de generar costos de la empresa, como también beneficios al cliente. Mencionan algunas características que son consideradas necesarias tener en cuenta para marcar una diferencia:

Se considera importante, debido a la diferencia ofrece el producto o servicio; es distintiva, porque marca la diferencia entre otras marcas del mercado; es superior, puesto a que es mejor a otras obteniendo el mismo beneficio; debe ser comunicable, puesto que la marca pese a que se diferencia ante el resto debe comunicarse y ser visible para los compradores; además debe ser exclusiva, ya que las otras marcas no pueden copiar sus beneficios; es costeable, esto debido a la atribución monetaria, es decir, el precio; y finalmente es redituable, si la marca es rentable el beneficio será mayor para la empresa.

### **1.3.2.4. Importancia del posicionamiento**

Para destacar la importancia del posicionamiento, es fundamental, conocer el objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores con la finalidad de acrecentar los beneficios de la empresa.

Como resultado del posicionamiento, se obtiene como resultado la creación de una propuesta de valor basada en el cliente, lo que quiere decir, una razón convincente por la cual la audiencia objetivo tenga que obtener el producto o servicio. (Kotler & Keller, 2016)

Una de las maneras que conquista la mente de los consumidores, es por medio de la comunicación, por el cual este debe ser claro, preciso y simplificado, aquí se detalla, el menos, es más. Así mismo, se considera eliminar toda ambigüedad para poder causar la impresión duradera.

### **1.3.2.5. Estrategia de posicionamiento**

Para Maciá (2014) está basada en la definición, en términos generales, de cómo deseamos que los mercados meta escogidos estratégicamente, nos perciban, o sea, con cuáles atributos deseamos que el consumidor nos identifique.

Existen variadas maneras de plantear el posicionamiento: por una ventaja que aporta el producto, comparado con la competencia, usando la imagen de la compañía.

Al momento de escoger la estrategia de posicionamiento, se cree conveniente tomar en cuenta ciertas reglas:

Analizar el posicionamiento actual que presenta la marca, así como también de los competidores principales.

Escoger que posición se adoptará e identificar cuáles son los elementos fundamentales que nos posibilitarán reivindicar el posicionamiento.

Se tiene que hacer una evaluación del interés de la posición escogida.

Estudiar los componentes de la marca o del producto que nos llevan al posicionamiento.

Evaluar el grado de fragilidad de la posición escogida.

Según Sainz (2018) al hablar de estrategia de posicionamiento, hay que considerar que se está diseñando y coordinando tres claves estratégicas distintas: el posicionamiento del producto, el posicionamiento de la empresa y, finalmente considerar el posicionamiento ante el cliente.

### **1.3.2.6. Posicionamiento del producto**

Tiene que ser de importancia y por este motivo debemos fijarnos en factores intangibles del posicionamiento como la calidad, el liderazgo, el servicio, la imagen, etc. Hay que enfocar los productos a un mercado con audiencia específica y ser buenos en este mercado, esto nos permitirá lograr un mayor y mejor entendimiento a los clientes, a tener menor competencia y a conocerla más detalladamente.

Según Ferrell (2015), las empresas diseñan sus programas de marketing con el fin de hacer una mejora de la imagen y posicionar la oferta de un producto en los clientes meta.

Fortalecer la posición actual. Siendo la clave para fortificar el enfoque que se le ha dado a un producto es evaluar constantemente a los clientes esenciales y el nivel en el que distinguen lo que ofrece la empresa.

Reposicionamiento del producto. En muchas oportunidades, una reducción de las ventas, así como la participación de mercado muestran que el cliente ha dejado de creer que un producto puede satisfacer su necesidad.

### **1.3.2.7. Posicionamiento de la empresa**

Según Ferrell (2015), el marketing no es sólo un proceso enfocado en la publicidad y promoción, sino también está enfocado en la construcción de mercados y posiciones. El marketing debe tener un perfil cualitativo y tomar en cuenta que muchas veces, las decisiones de los clientes consideran la imagen, la confianza y servicio, etc. Que le brinda la empresa.

De acuerdo a Maciá (2014), los productos y servicios no son de exclusividad de posicionarse en la mente de los consumidores, sino también las empresas. De esta manera, al realizarlo, se va a crear la imagen de la organización.

## **1.4. Formulación del problema.**

Se determino que en la imprenta Gigantografías Fortín Color's, presenta un bajo nivel de posicionamiento lo que ha ocasiona un porcentaje reducido en la perdida de sus ganancias, esto debido a la falta de promoción en los nuevos espacios que presenta el social media. De esta manera, consideran aplicar estrategias de social media marketing que favorezcan el posicionamiento de la empresa.

### **Problema general**

¿De qué manera las estrategias de social media marketing permite lograr el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018?

### **Problemas específicos**

¿Cómo las estrategias de marketing son utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortín Color's?

¿Cuál es nivel de posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's?

¿Cómo diseñar las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's?

## **1.5. Justificación**

Es importante porque ha permitido identificar que estrategias de social media marketing (SMM), ya que de acuerdo a su problemática que atraviesa la empresa Imprenta Gigantografía Fortín con respecto al posicionamiento frente a su competencia, presento el inadecuado manejo en los medios de redes sociales lo que ha generado la poca presencia digital en el actual mercado globalizado, lo que ocasiona la reducción de clientes cada cierto periodo. De tal manera que las estrategias de SMM, permiten un mejor reconocimiento de la marca ante los clientes, generando acciones sobre contenido actualizado e innovar mediante las plataformas digitales para un alcance mayor en el mercado logrando mejorar el posicionamiento.

De igual manera, el estudio sirve para que la empresa Imprenta Gigantografía Fortín, mejore su posicionamiento dentro del mercado, a través de estrategias de SMM para el realce de los atributos de la marca dentro de las plataformas digitales, de esta manera se logra la presencia de la marca frente a su competencia, mejorando los niveles de aceptación en el consumidor y optimizando el posicionamiento dentro del mercado.

Tiene justificación teórica porque se encuentra fundamentada por aportes de autores respecto a las variables de estudio, lo que quiere decir que, el Social Media Marketing es definido por Barker, Bormann y Neher (2015) como el hacer uso de los diversos portales de medios para lograr tener una influencia positiva en los usuarios referente a una empresa, una marca, un sitio web, un producto, un servicio o una persona, respecto a la variable posicionamiento es definido por Kotler y Keller (2016), como el diseño de la oferta y de la imagen para lograr tener un lugar en la mente de los consumidores que se han planteado tener como público meta. Además, se incluyeron otros aportes teóricos de diversos autores que permitieron complementar el estudio.

Tiene justificación metodológica, ya que, se fundamentó en un estudio con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, diseño no experimental y transversal, tomando en cuenta como la muestra para la investigación una encuesta utilizando como principal instrumento al cuestionario, previa validación de los expertos, lo que permitió llegar a las conclusiones del estudio.

Tiene justificación social, ya que, se benefició los clientes al tener una mayor cercanía con la marca de la empresa haciendo uso de las herramientas que brinda el uso de redes

sociales con el fin de lograr una comunicación bilateral que a la vez favorece el posicionamiento de la empresa, en este caso de Imprenta Gigantografía Fortín Color's.

## **1.6. Hipótesis**

Hi: Las estrategias de social media marketing permiten lograr el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018.

Ho: Las estrategias de social media marketing no permiten lograr el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar las estrategias de social media marketing que permitirán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Establecer como las estrategias de marketing vienen siendo utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortín Color's.

Describir el nivel de posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's.

Diseñar las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's.

# **CAPITULO II. MATERIALES Y MÉTODOS**

## CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, et al (2014) explicaron que la investigación descriptiva se utiliza para establecer diferencias y/o semejanzas entre variables respecto a una situación. Además, afirman que un estudio es correlacional cuando se pretende medir la relación entre dos o más variables

El estudio fue Descriptivo – Correlacional – Enfoque Cuantitativo.

Fue cuantitativa porque se incluyó resultados estadísticos y fue descriptiva porque las variables fueron descritas viendo su situación actual en la empresa estudiada, además es también de tipo correlacional, pues se evidenció la relación existente entre las estrategias de social media marketing y el posicionamiento.

#### 2.1.2. Diseño de la investigación

No Experimental, puesto que se ha realiza sin intervención de los resultados por parte de la investigadora, es decir, que se ha establecido de cuerdo a su realidad sin manipulación de los resultados. (Hernández, et al. 2014)

También fue transversal, porque los datos obtenidos de la muestra, se ha realizado una sola vez durante un tiempo definido.

El diseño fue el siguiente:

M → O → P

Donde:

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta de estrategias de social media marketing.

## 2.2. Población y muestra

Manifestaron Hernández, et al. (2014) que una población está conformada por un conjunto de individuos cuyas características son semejantes, y que se realiza para un fin específico. Asimismo, describen a la muestra como una parte de la población, y que la representa en los resultados.

La población del estudio estuvo conformada los clientes que visitaron la imprenta durante los últimos 3 meses de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, como se detalla:

**Tabla 1**

*Número de clientes de la empresa Imprenta Gigantografía Fortín Color's*

Meses	N° de clientes
Mes de Abril	180
Mes de Mayo	205
Mes de Junio	210
Mes de Julio	240
Mes de Agosto	184
Mes de Setiembre	150
<b>Total promedio</b>	<b>194</b>

*Fuente:* Elaboración propia

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 = Población. (194)

$Z_{\mu}^2$  = Valor de confianza. (95%)

p\*q = Probabilidades. (50%)

E = Error. (5%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 194 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(194 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 130$$

La muestra se conformó por 130 clientes de Imprenta Gigantografía Fortín Color's.

## **2.3. Variables y Operacionalización**

### **2.3.1. Variables**

#### **Variable independiente: Estrategias de social media marketing**

Según Barker, et al. (2015), es hacer uso de los diversos portales de medios para lograr tener una influencia positiva en los usuarios referente a una empresa, una marca, un sitio web, un producto, un servicio o una persona.

#### **Variable dependiente: Posicionamiento**

Para Kotler y Keller (2016), el posicionamiento viene a ser el diseño de la oferta y de la imagen de una empresa, lo cual se da para lograr ocupar un lugar en la mente de los consumidores, según el mercado meta que se haya determinado.

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 2**

*Operacionalización de las variables independiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
Estrategias de social media marketing		Nivel de uso de internet	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
	Análisis de nicho de mercado	Tiempo de uso de internet	
		Uso de redes sociales	
	Establecimiento de objetivos	Visibilidad de marca	
	Diseño de tácticas	Interés de contenidos del cliente	
	Acciones	Nivel de información compartida	

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 3***Operacionalización de las variables dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
Posicionamiento	Posicionamiento en función de los atributos	Valoración de la empresa	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
	Posicionamiento en función de la competencia	Valoración del producto	
	Posicionamiento por el uso	Valoración de la competencia	
	Posicionamiento por estilo de vida	Nivel de uso del servicio	
		Tipos de clientes	

*Fuente:* Elaboración propia

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica de la encuesta se conforma por una serie de preguntas que se dirigieron a la muestra de estudio, lo cual se realiza para obtener la información con fines determinados. (Hernández, et al. 2014).

La técnica fue la encuesta, misma que se dirigió a los clientes y que se realizó de acuerdo a las dimensiones e indicadores determinados en la investigación, permitiendo identificar cuáles son las estrategias de social media marketing y que se enfocan en el posicionamiento de la empresa.

### **2.4.2. Instrumento**

El instrumento fue el cuestionario, que se conformó por ítems realizados respecto a las variables de la investigación y fue aplicado a los clientes, el mismo que estuvo diseñado mediante ítems cerrados, en función a la escala Likert.

Se utilizó un cuestionario conformado por 19 ítems, diseñados en función a las variables, estrategias de social media marketing y posicionamiento, las cuales estuvieron orientados a recoger información de la muestra seleccionada para la tesis.

El cuestionario fue con preguntas cerradas, en función a la escala Likert, los encuestados respondieron de acuerdo a su conveniencia, la aplicación del instrumento se realizó en un día programado por la investigadora y el responsable de la empresa.

### **2.4.3. Validez y confiabilidad**

Según Hernández, et al. (2014) “un instrumento usado para la medición es válido en la medida que obtiene la información para lo cual se ha destinado” (p. 200).

La validez del instrumento se realizó por medio de expertos, mismos que tuvieron el trabajo de hacer la revisión del instrumento y han dado su aprobación por medio de la validación del mismo.

Hernández, et al. (2014): “La confiabilidad de un cuestionario se da por medio de la consistencia de las puntuaciones” (p. 200).

La confiabilidad del estudio se calculó por la prueba estadística Alfa de Cronbach.

#### **Tabla 4**

##### *Análisis Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	19

*Fuente:* Resultado estadístico, alfa de Cronbach SPSS

La confiabilidad del cuestionario se realizó por medio del análisis alfa de Cronbach, siendo de 0,774, lo que indica que el instrumento utilizado fue confiable.

#### **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

El estudio, en cuanto al procedimiento de análisis de datos, se usó un programa determinado como SPSS25, el cual permitió procesar los datos recopilados por medio de la aplicación del instrumento, permitiendo representar los datos en tablas y figuras que permitieron llegar a las conclusiones finales de la investigación.

#### **2.6. Criterios éticos**

Alcaraz, et al. (2014), señalan que los criterios éticos son:

Consentimiento informado: consta de la autorización para participar en la aplicación del cuestionario diseñado, por lo cual los clientes de la entidad en estudio aceptaron de forma voluntaria ser informantes del estudio.

Observación del participante: se aplicó porque se tuvo presencia de la investigadora en el desarrollo de la aplicación del instrumento y obtención de datos.

Confidencialidad: los participantes de la investigación no brindaron ningún tipo de información personal durante el proceso de aplicación del cuestionario.

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

Alcaraz, et al. (2014) indicó cuales son los criterios de rigor científico:

Credibilidad: constó de la alineación entre los hallazgos del estudio y el fenómeno observado, con el propósito de mostrar una información válida.

Confirmabilidad: constó de evidenciar la total veracidad de la información expuestas por las fuentes de estudio, confirmando así que los datos recopilados no han sufrido ninguna manipulación.

Relevancia: constó de evaluar el cumplimiento de los objetivos determinado en el estudio, además determinó los efectos de mejora que ha obtenido el fenómeno de estudio.

## **CAPITULO III. RESULTADOS**

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 5**

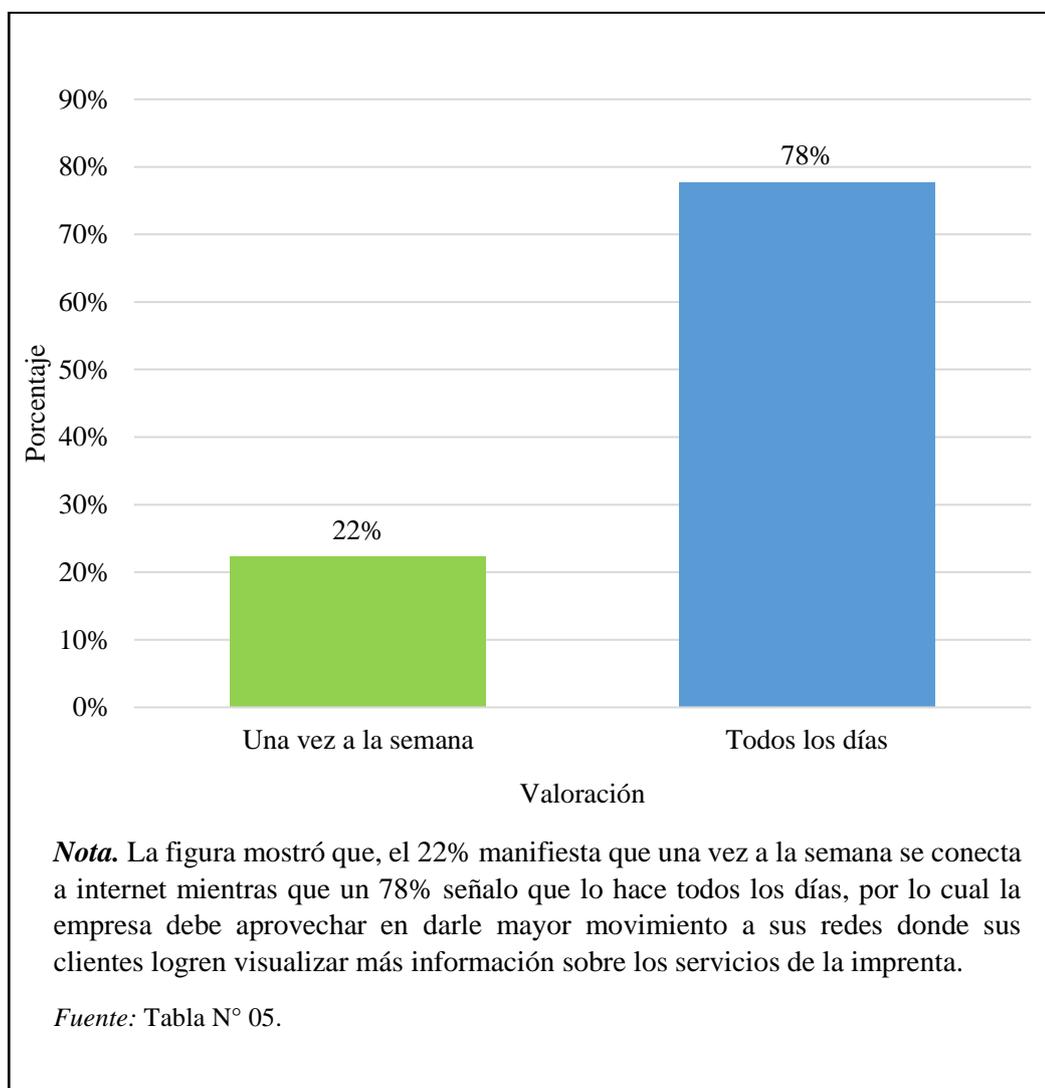
*Frecuencia de conexión a internet*

	n	%
Una vez a la semana	29	22
Todos los días	101	78
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 1**

*Frecuencia de conexión a internet*



**Tabla 6**

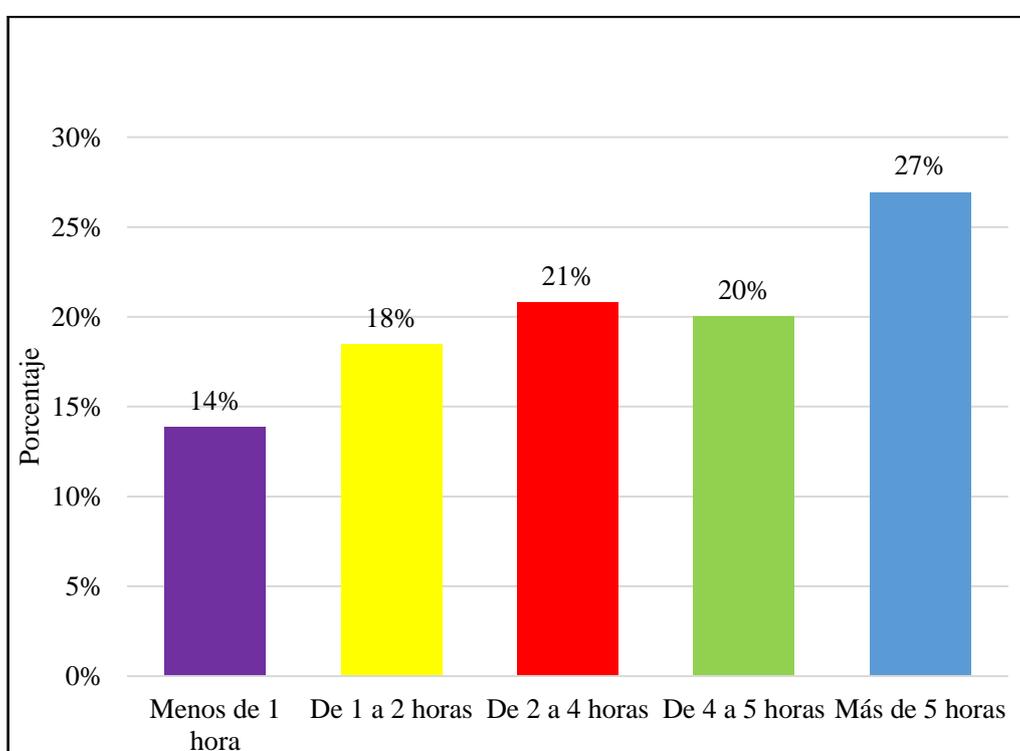
*Tiempo de conexión a internet*

	n	%
Menos de 1 hora	18	14
De 1 a 2 horas	24	18
De 2 a 4 horas	27	21
De 4 a 5 horas	26	20
Más de 5 horas	35	27
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 2**

*Tiempo de conexión a internet*



**Nota.** Manifiesta que, el 14% de los clientes de la empresa Imprenta Gigantografía Fortin Color'S se conecta aproximadamente menos de 1 hora, el 18% de 1 a 2 horas, el 21% de 2 a 4 horas, el 20% de 4 a 5 horas y el 27% más de 5 horas, los porcentajes determinan que los clientes si hacen uso del internet, por lo tanto, se considera que el internet es un factor de gran importancia para el posicionamiento por medio del uso de las estrategias social media marketing.

*Fuente:* Tabla N° 06.

**Tabla 7**

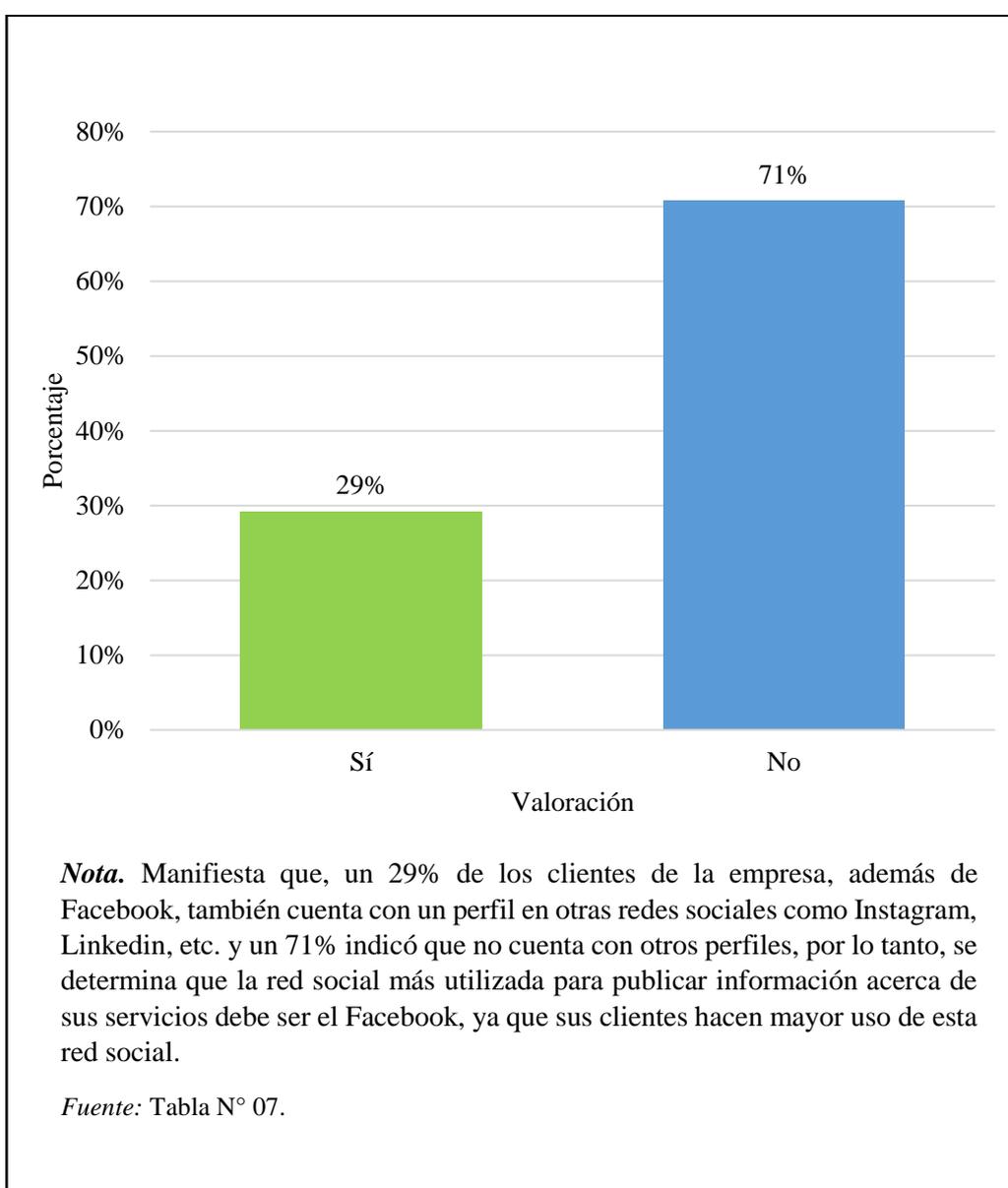
*Presencia en otras redes sociales a parte de Facebook*

	n	%
Sí	38	29
No	92	71
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 3**

*Presencia en otras redes sociales a parte de Facebook*



**Tabla 8**

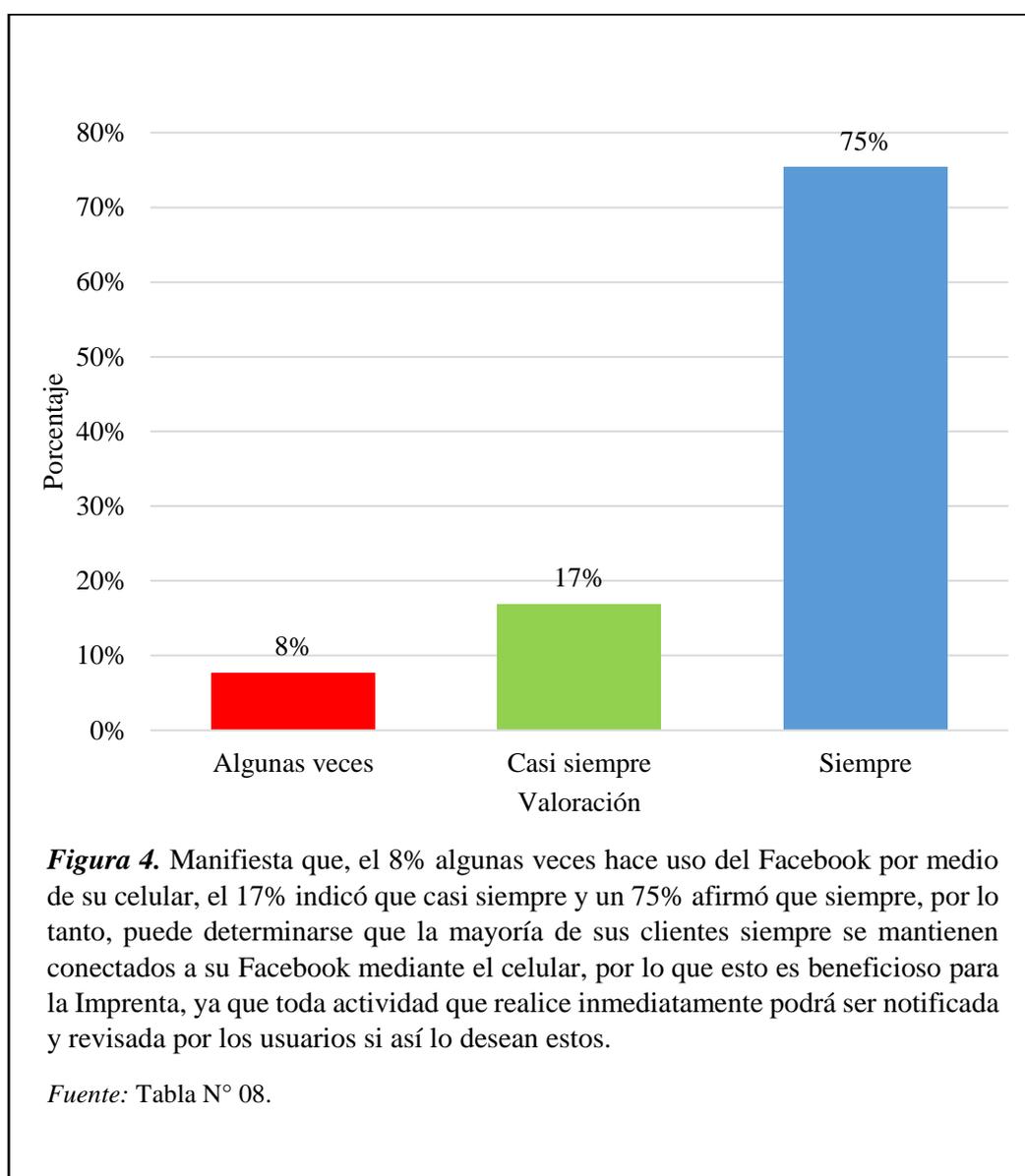
*Frecuencia de uso de Facebook a través del celular*

	n	%
Algunas veces	10	8
Casi siempre	22	17
Siempre	98	75
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 4**

*Frecuencia de uso de Facebook a través del celular*



**Tabla 9**

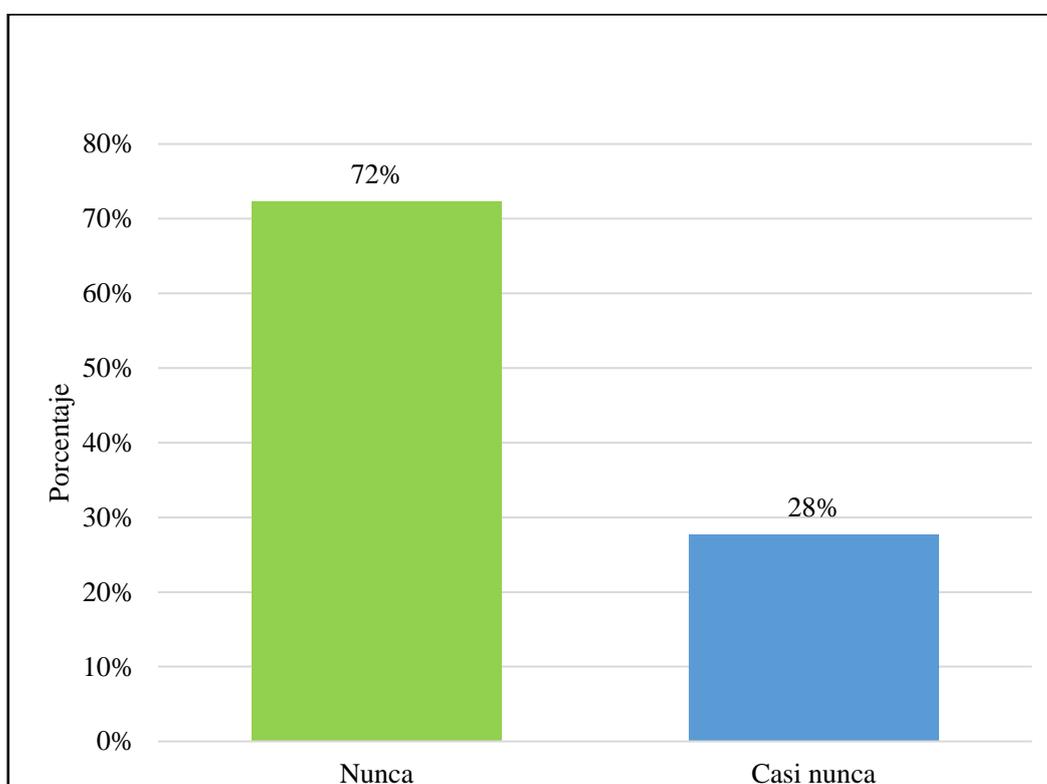
*Frecuencia de publicaciones de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de internet*

	n	%
Nunca	94	72
Casi nunca	36	28
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 5**

*Frecuencia de publicaciones de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de internet*



**Figura 5.** Indica que un 72% de los clientes encuestados nunca visualiza anuncios de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de internet y el 28% manifestó que casi nunca, por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias de social media marketing que contribuyan a que los usuarios muestren mayor interés por mantenerse al tanto de las actividades, promociones, entre otra información que la imprenta desee dar a conocer a través de sus redes sociales.

*Fuente:* Tabla N° 09.

**Tabla 10**

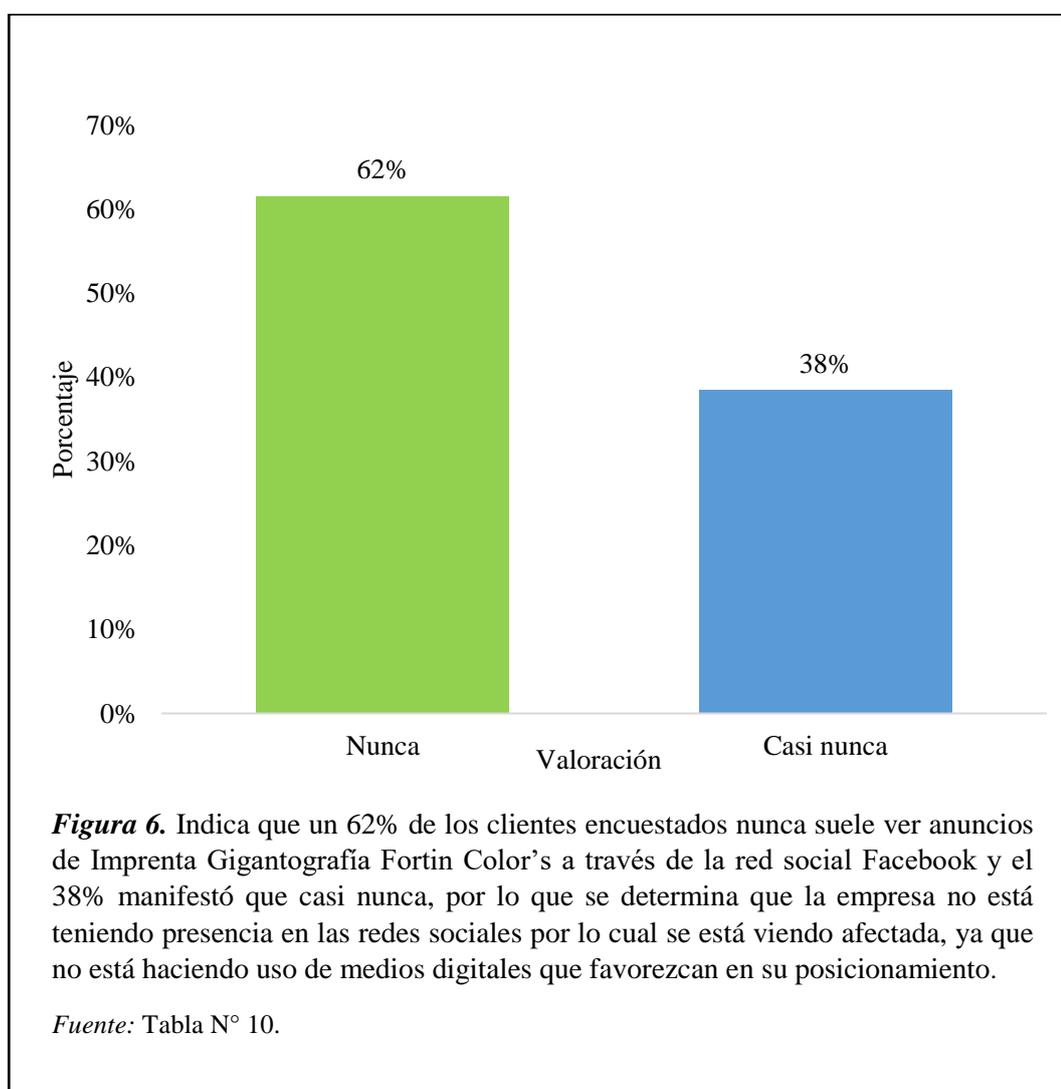
*Frecuencia de publicaciones de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en Facebook*

	n	%
Nunca	80	62
Casi nunca	50	38
Total	130	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 6**

*Frecuencia de publicaciones de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en Facebook*



**Tabla 11**

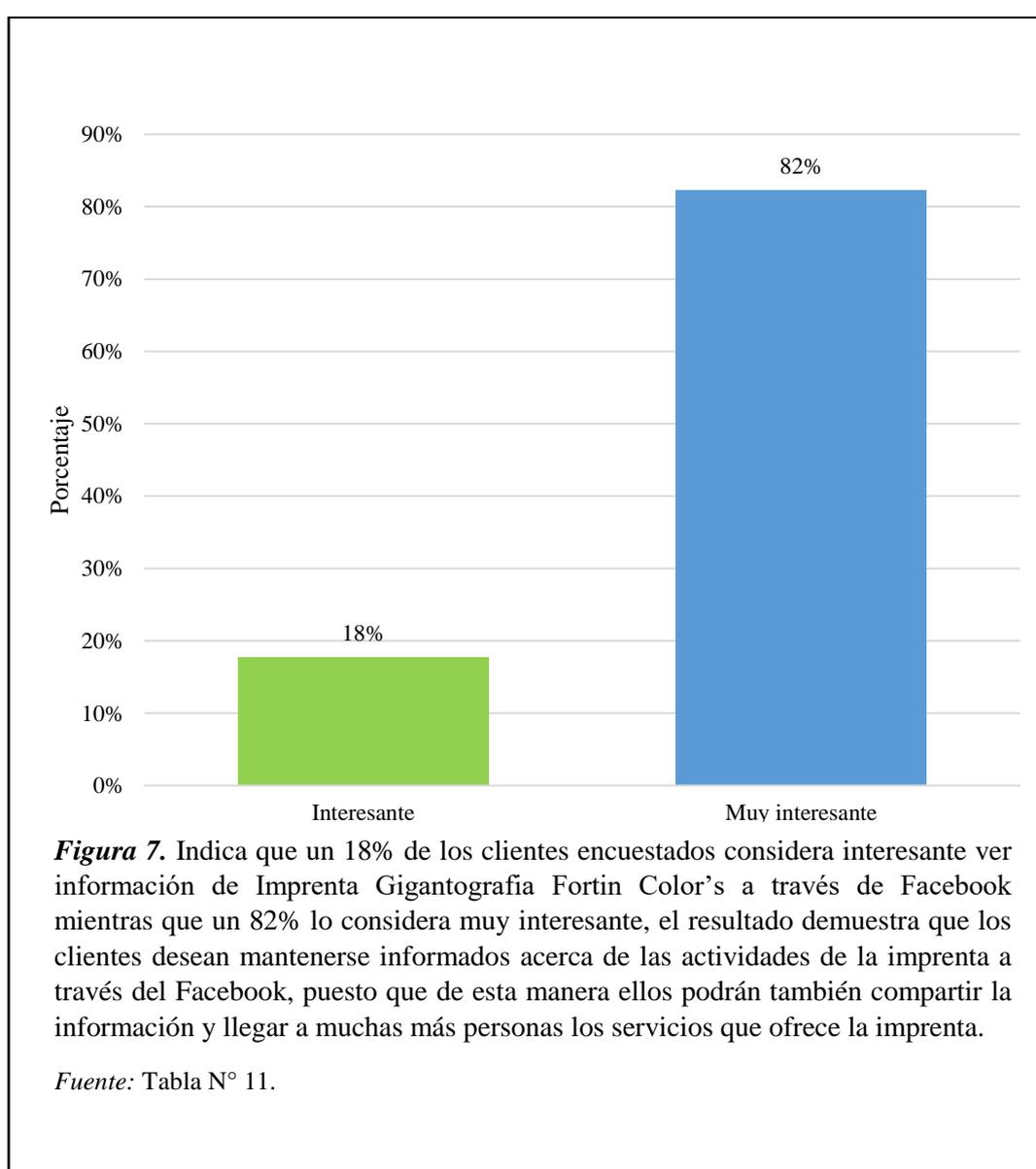
*Interés por el contenido de la fanpage de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*

	n	%
Interesante	23	18
Muy interesante	107	82
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 7**

*Interés por el contenido de la fanpage de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*



**Tabla 12**

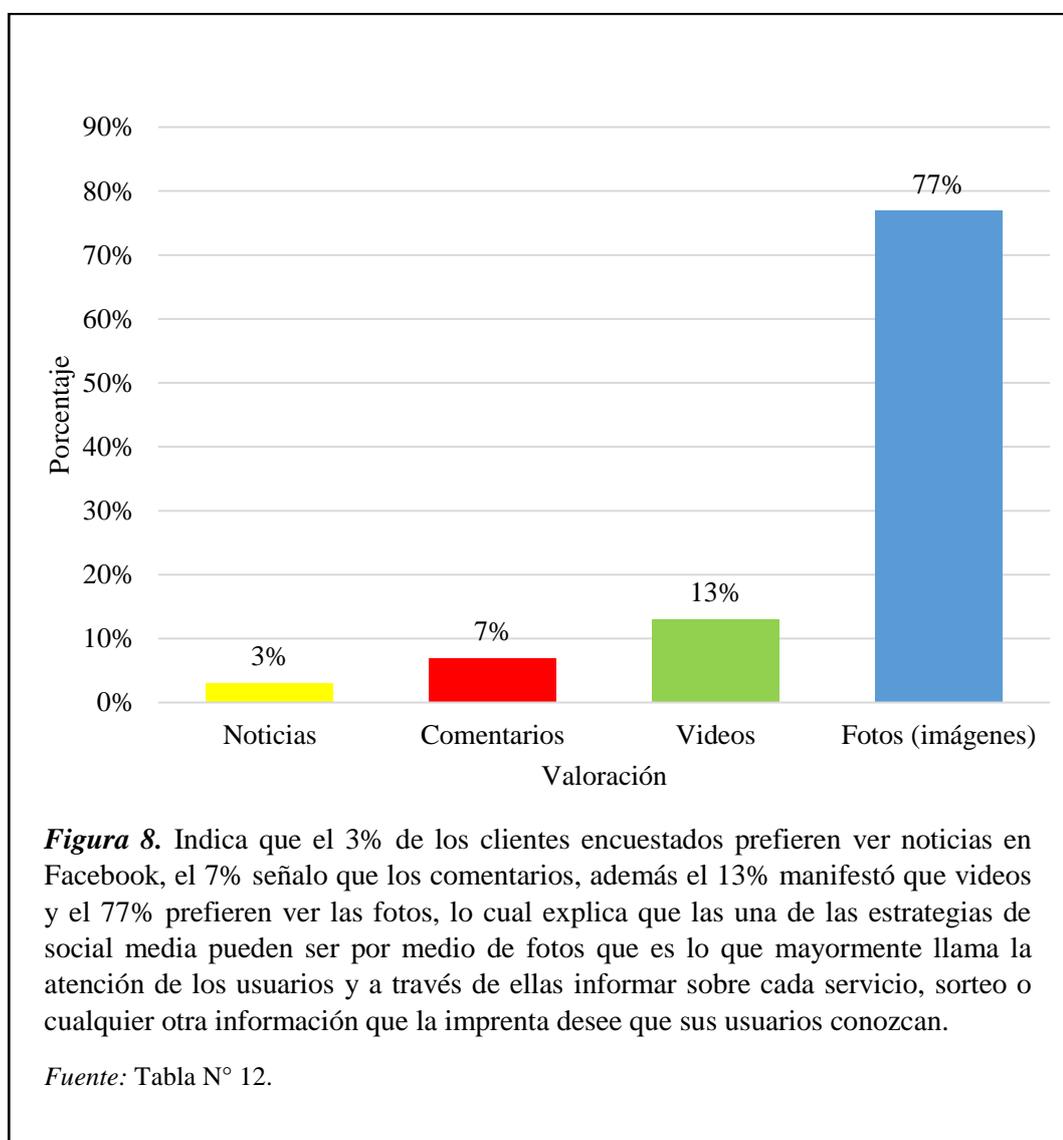
*Preferencias de contenido en la red social Facebook*

	n	%
Noticias	4	3
Comentarios	9	7
Videos	17	13
Fotos (imágenes)	100	77
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 8**

*Preferencias de contenido en la red social Facebook*



**Tabla 13**

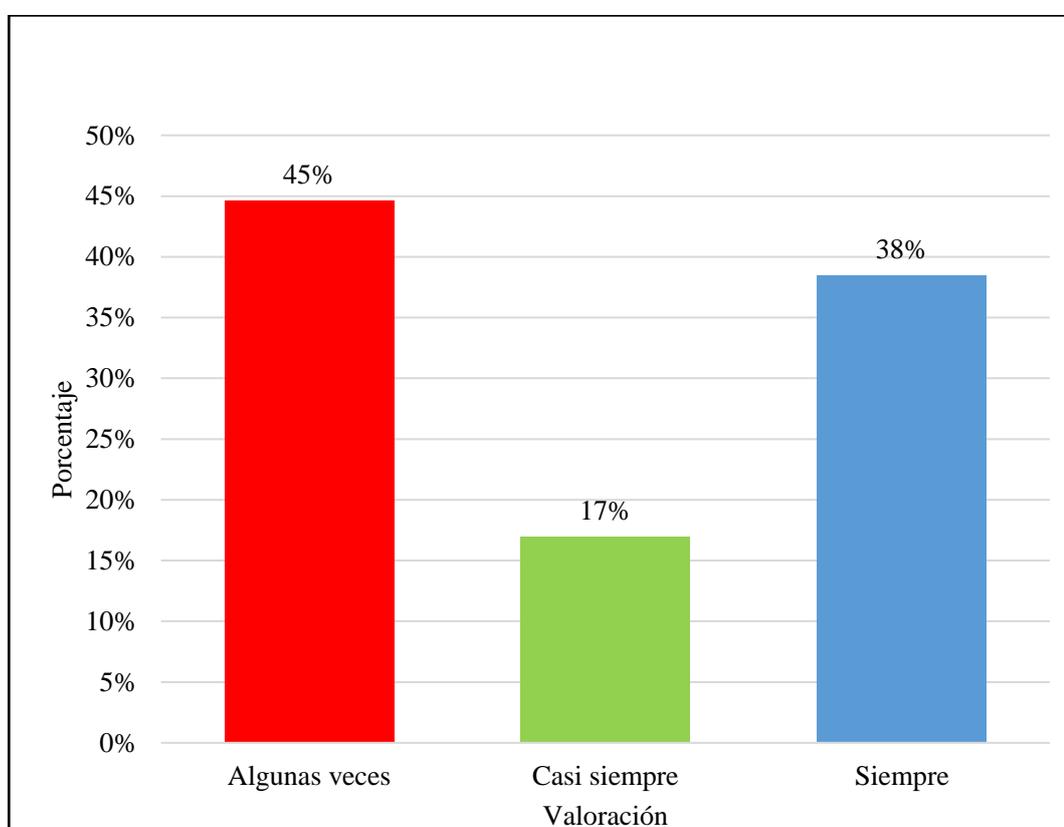
*Interacción con la fanpage de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*

	n	%
Algunas veces	58	45
Casi siempre	22	17
Siempre	50	38
Total	130	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 9**

*Interacción con la fanpage de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*



**Figura 9.** Según la figura indica que un 45% de los clientes encuestados solo algunas veces compartirían las publicaciones de Fortín Color's a través de su red social Facebook, el 17% casi siempre y el 38% señalo que siempre, por lo que se determina que sería necesario que la imprenta genere estrategias que logren que todos sus usuarios o al menos la mayoría de estos compartan su información, pudiendo ser por medio de sorteos para ganar cada vez más usuarios y lograr un mayor posicionamiento.

Fuente: Tabla N° 13.

**Tabla 14**

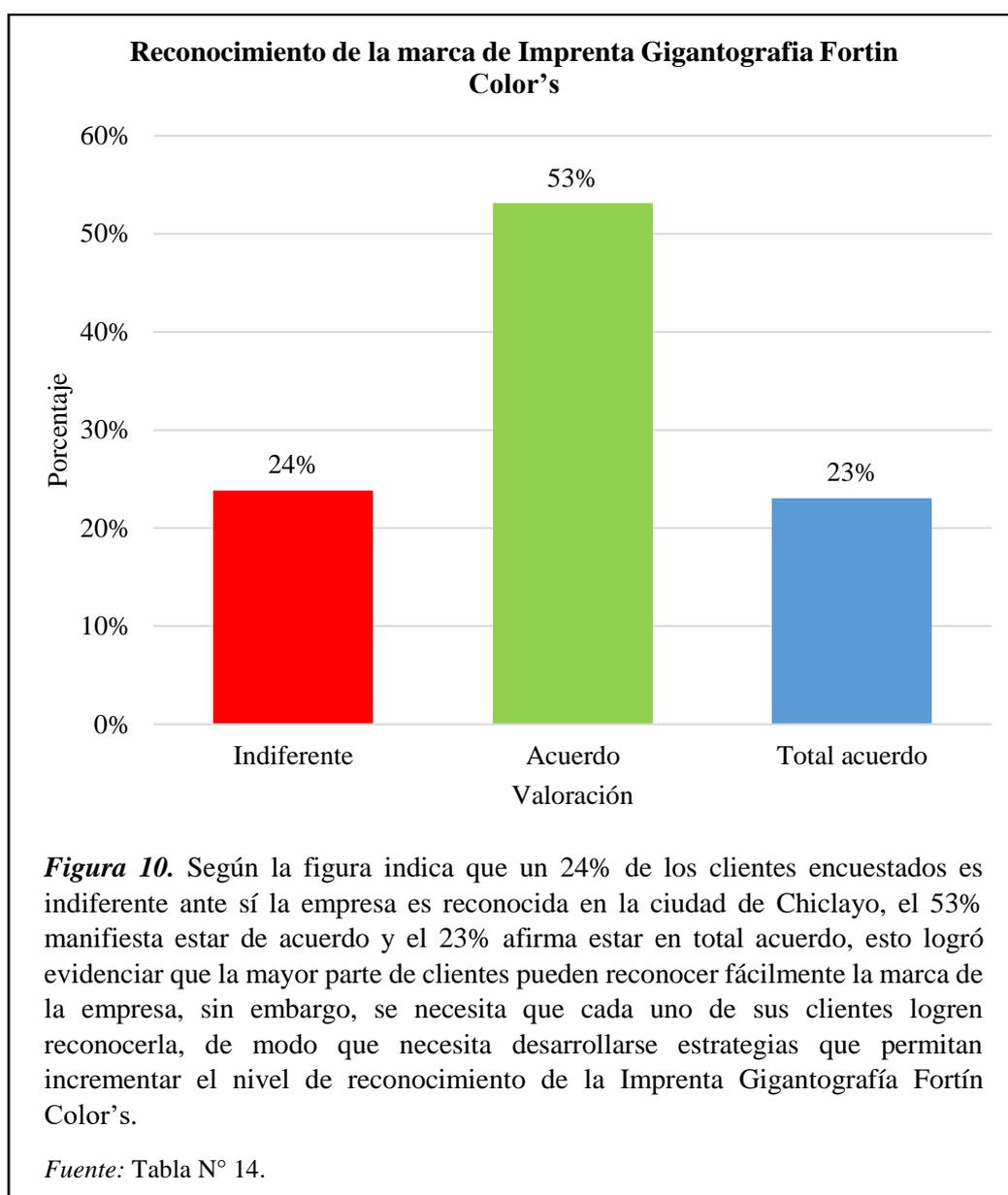
*Reconocimiento de la marca de Imprenta Gigantografía Fortín Color's*

	n	%
Indiferente	31	24
Acuerdo	69	53
Total acuerdo	30	23
Total	130	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 10**

*Reconocimiento de la marca de Imprenta Gigantografía Fortín Color's*



**Tabla 15**

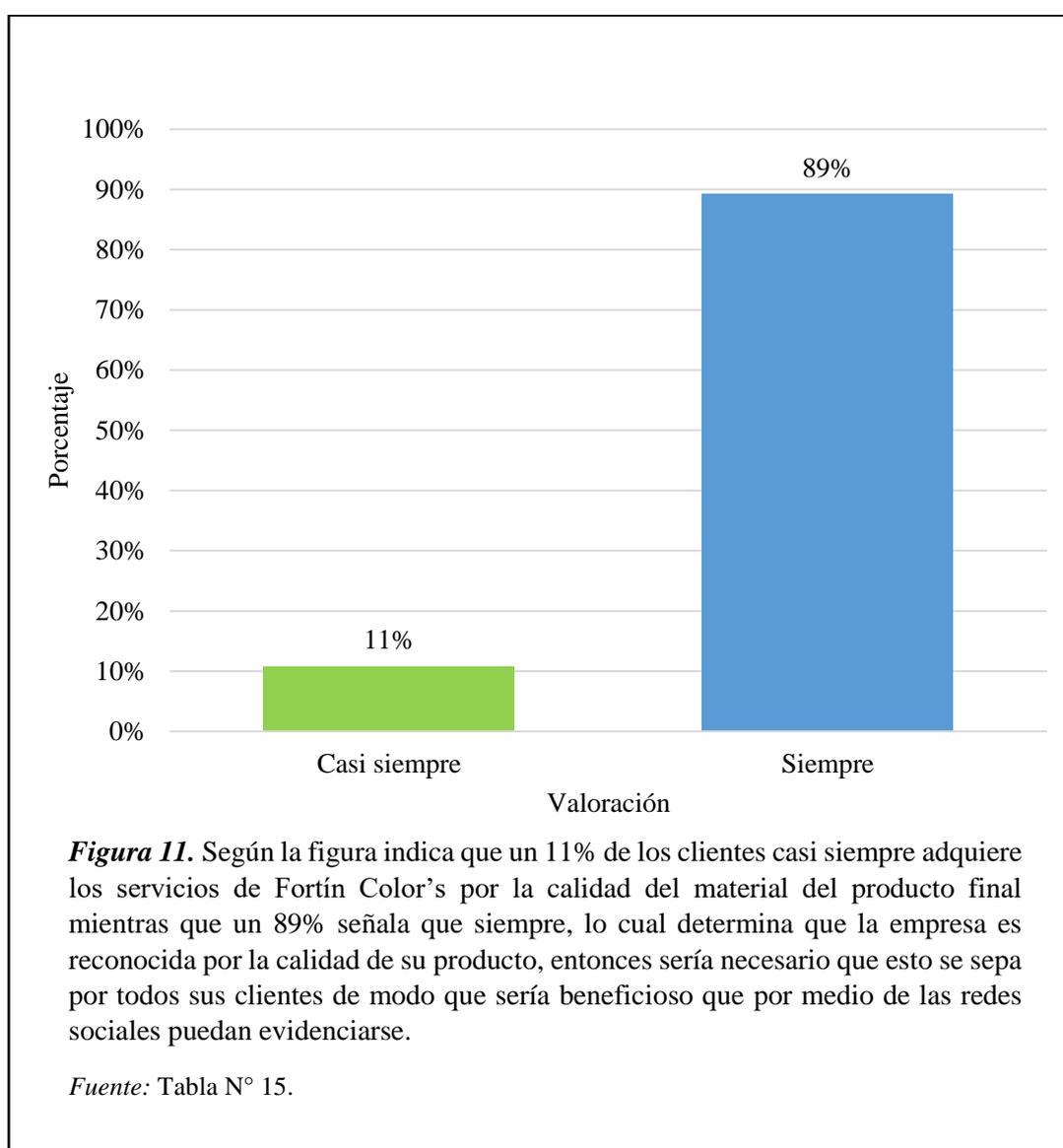
*Frecuencia de compra por la calidad del material del producto final*

	n	%
Casi siempre	14	11
Siempre	116	89
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 11**

*Frecuencia de compra por la calidad del material del producto final*



**Tabla 16**

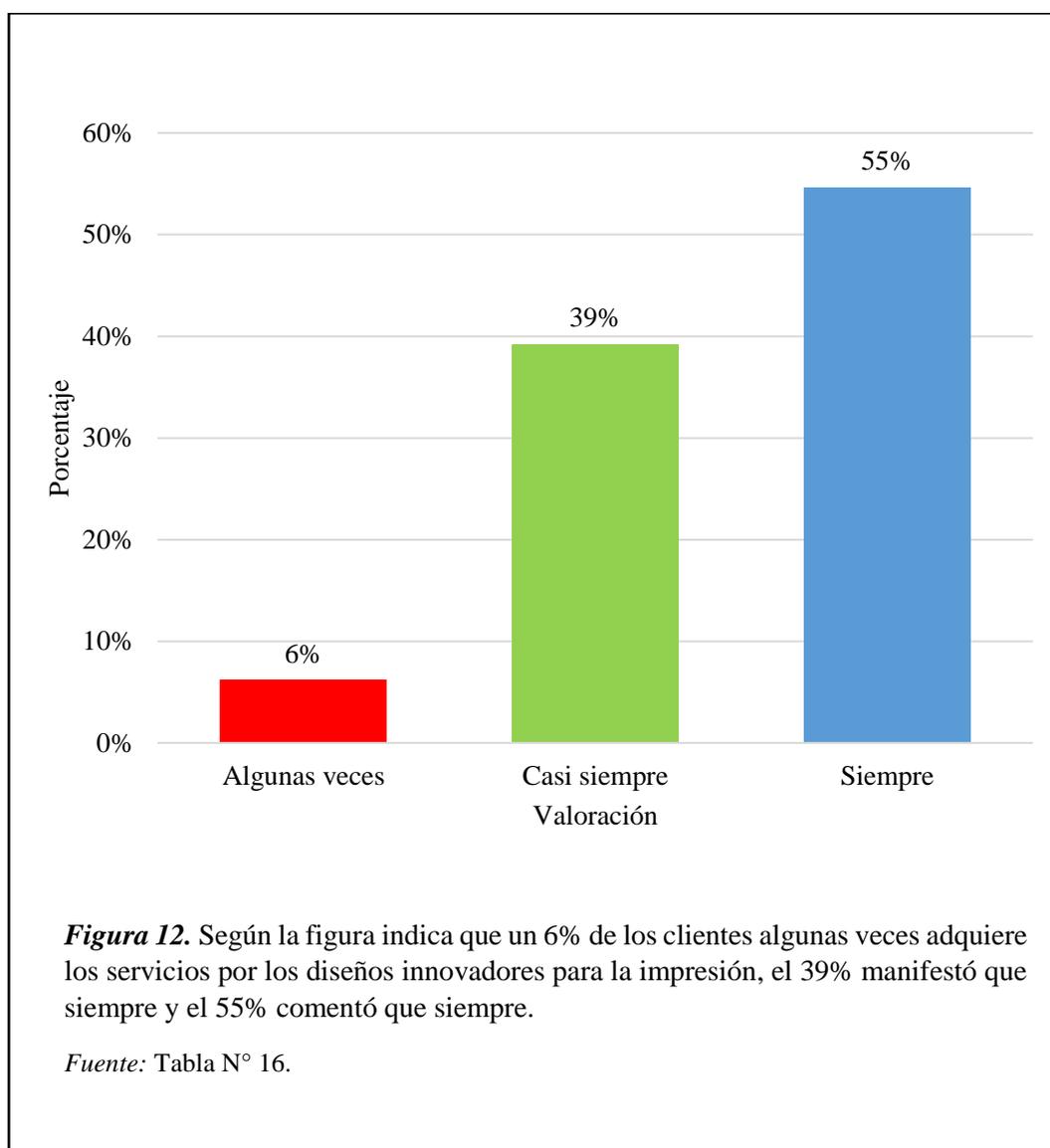
*Frecuencia de compra por los diseños innovadores para la impresión*

	n	%
Algunas veces	8	6
Casi siempre	51	39
Siempre	71	55
Total	130	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 12**

*Frecuencia de compra por los diseños innovadores para la impresión*



**Tabla 17**

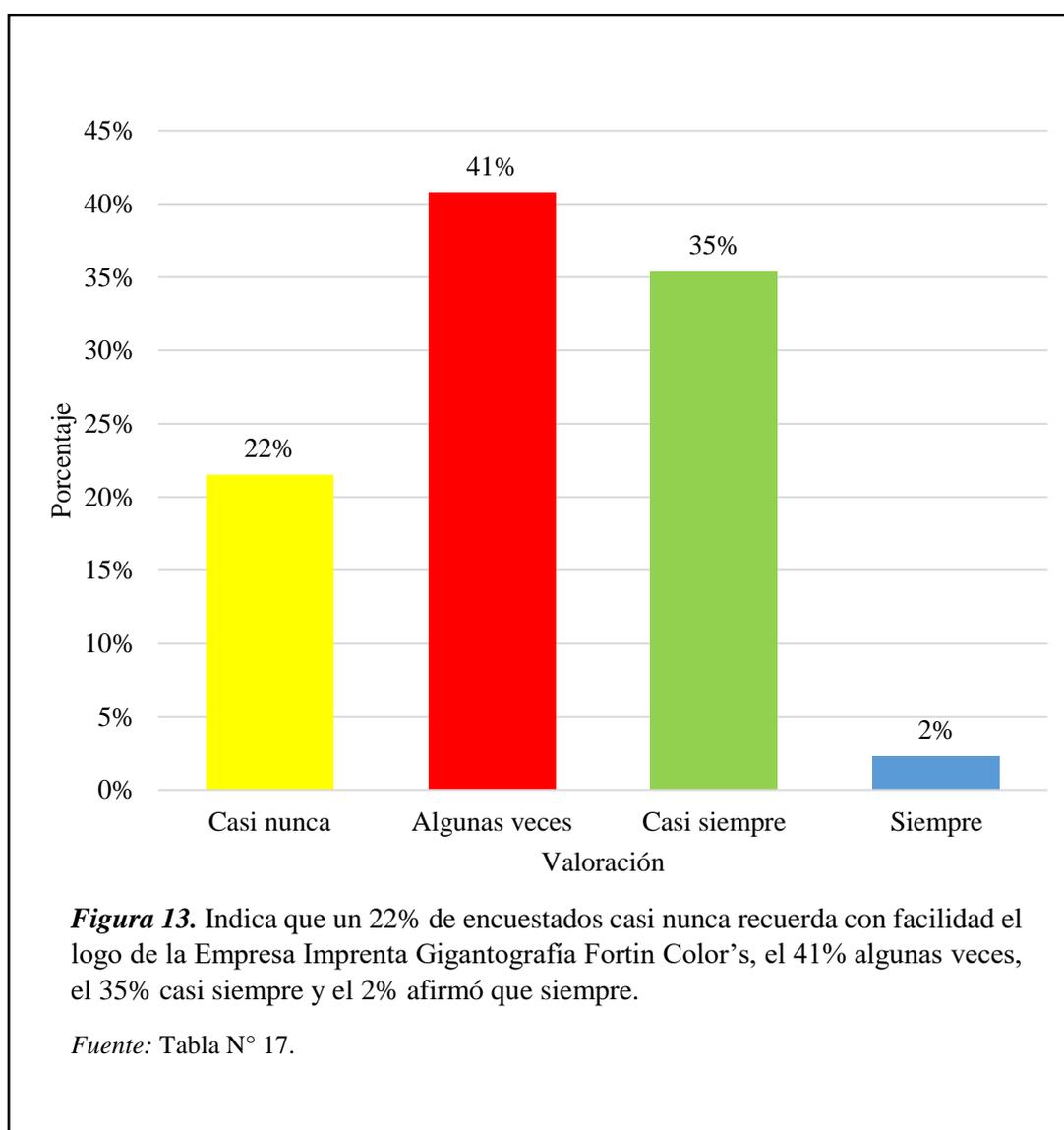
*Frecuencia de recordación del logo de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*

	n	%
Casi nunca	28	22
Algunas veces	53	41
Casi siempre	46	35
Siempre	3	2
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 13**

*Frecuencia de recordación del logo de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*



**Tabla 18**

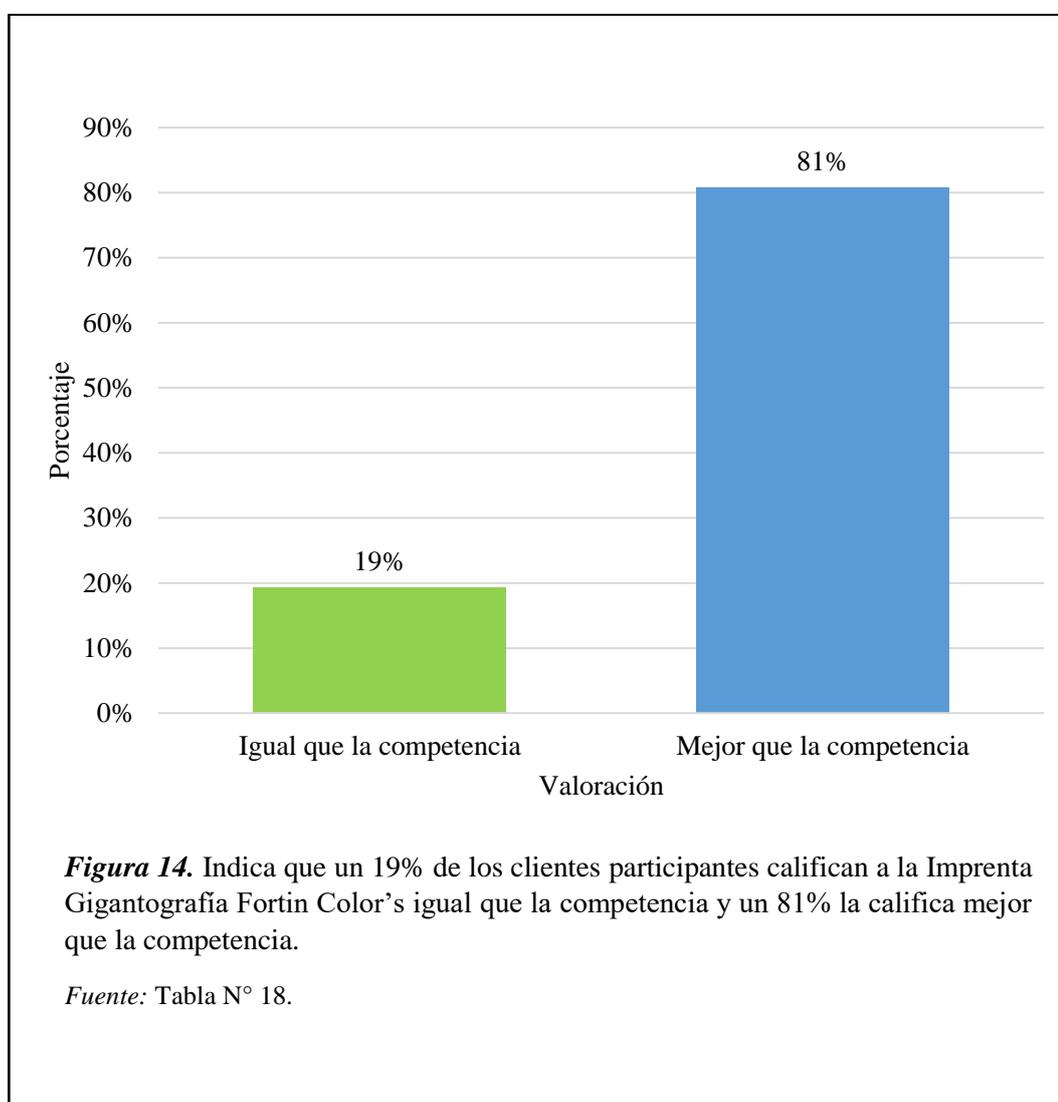
*Calificación de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en relación a sus competidores más cercanos*

	n	%
Igual que la competencia	25	19
Mejor que la competencia	105	81
Total	130	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

**Figura 14**

*Calificación de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en relación a sus competidores más cercanos*



**Tabla 19**

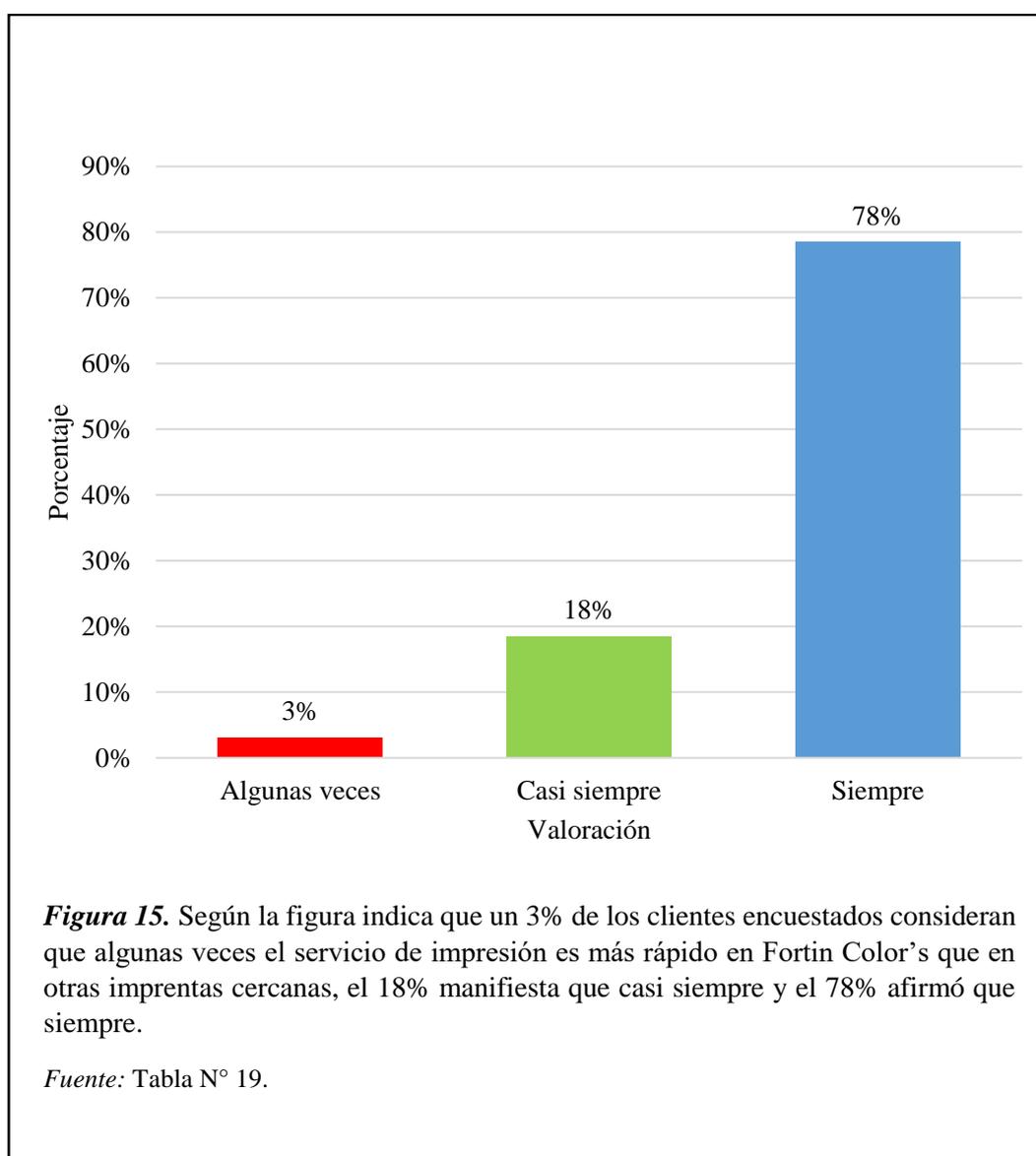
*Rapidez del servicio de impresión*

	n	%
Algunas veces	4	3
Casi siempre	24	18
Siempre	102	78
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 15**

*Rapidez del servicio de impresión*



**Tabla 20**

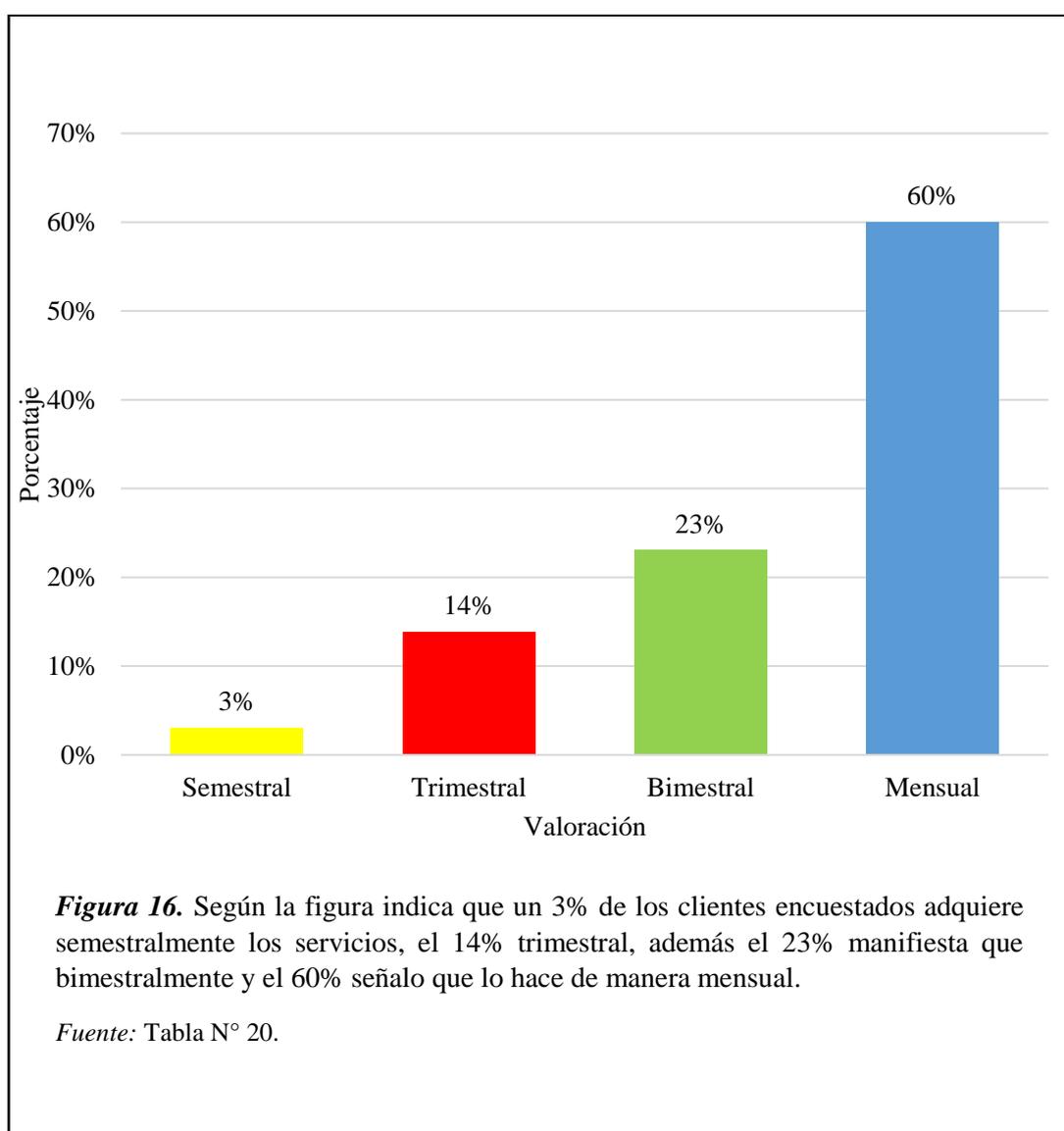
*Frecuencia de uso del servicio de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*

	n	%
Semestral	4	3
Trimestral	18	14
Bimestral	30	23
Mensual	78	60
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 16**

*Frecuencia de uso del servicio de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*



**Tabla 21**

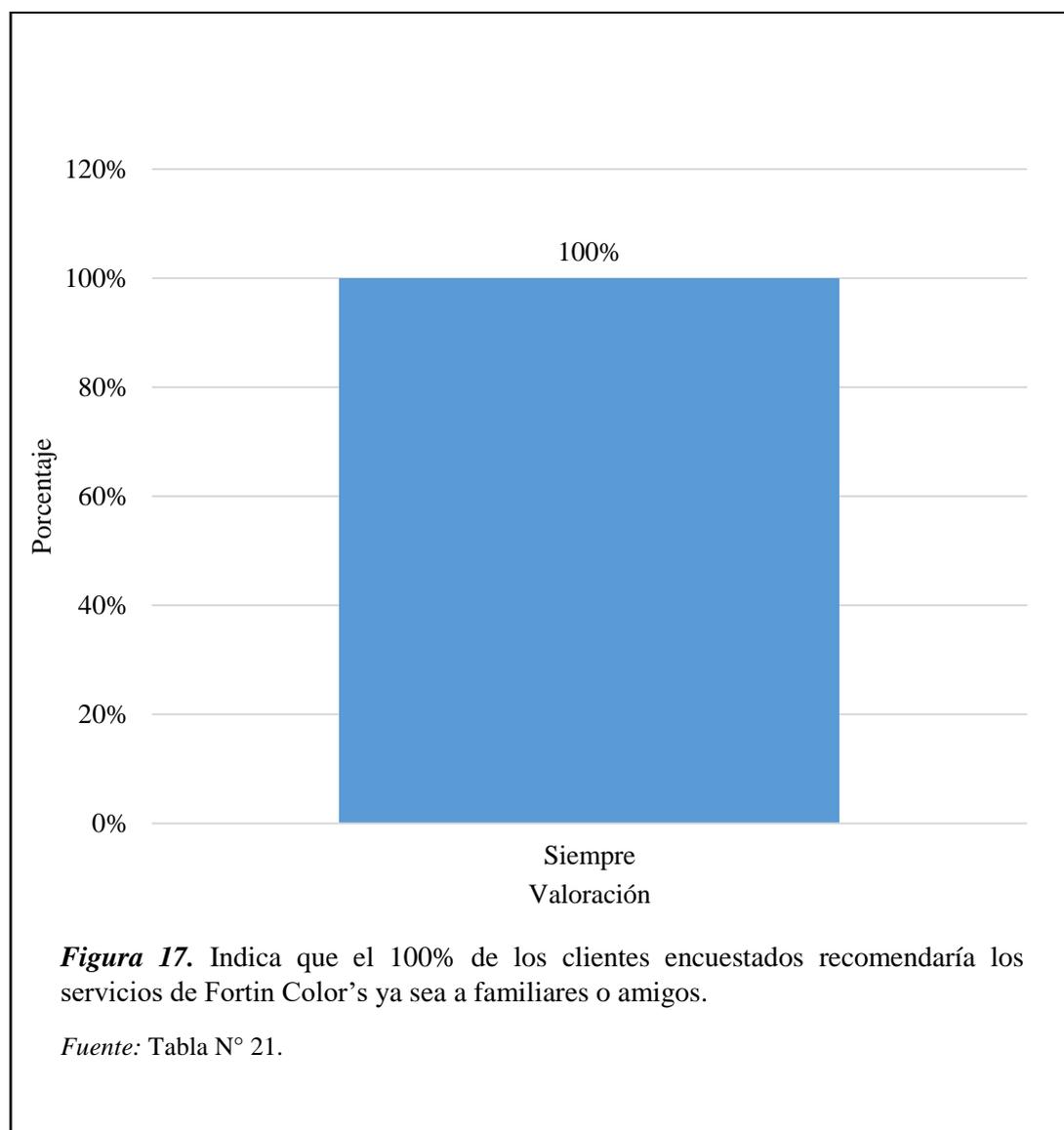
*Frecuencia de recomendación de los servicios de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*

	n	%
Siempre	130	100
Total	130	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 17**

*Frecuencia de recomendación de los servicios de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's*



**Tabla 22**

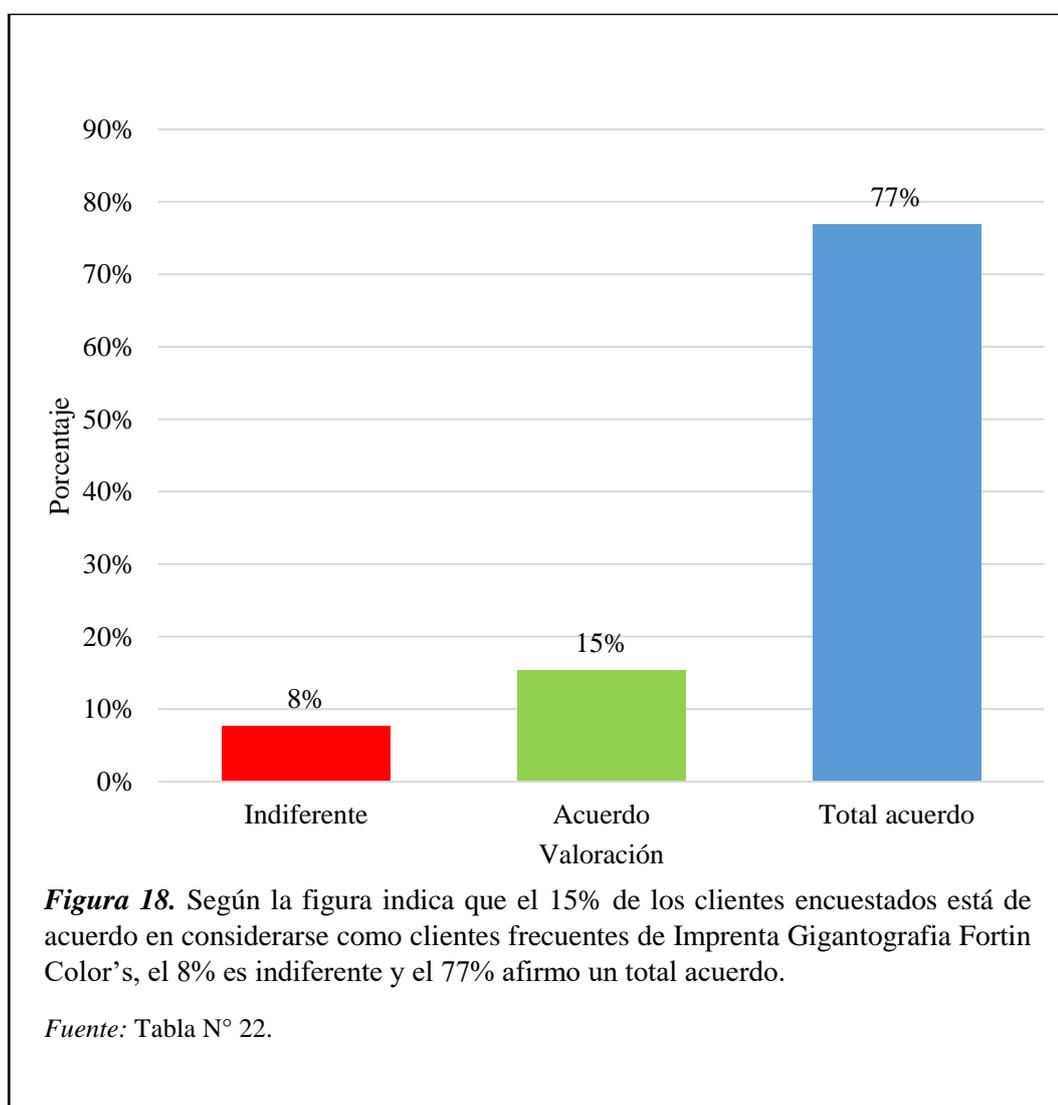
*Nivel de acuerdo en relación a si el cliente se considera frecuente en el uso de los servicios de la empresa*

	n	%
Indiferente	10	8
Acuerdo	20	15
Total acuerdo	100	77
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 18**

*Nivel de acuerdo en relación a si el cliente se considera frecuente en el uso de los servicios de la empresa*



**Tabla 23**

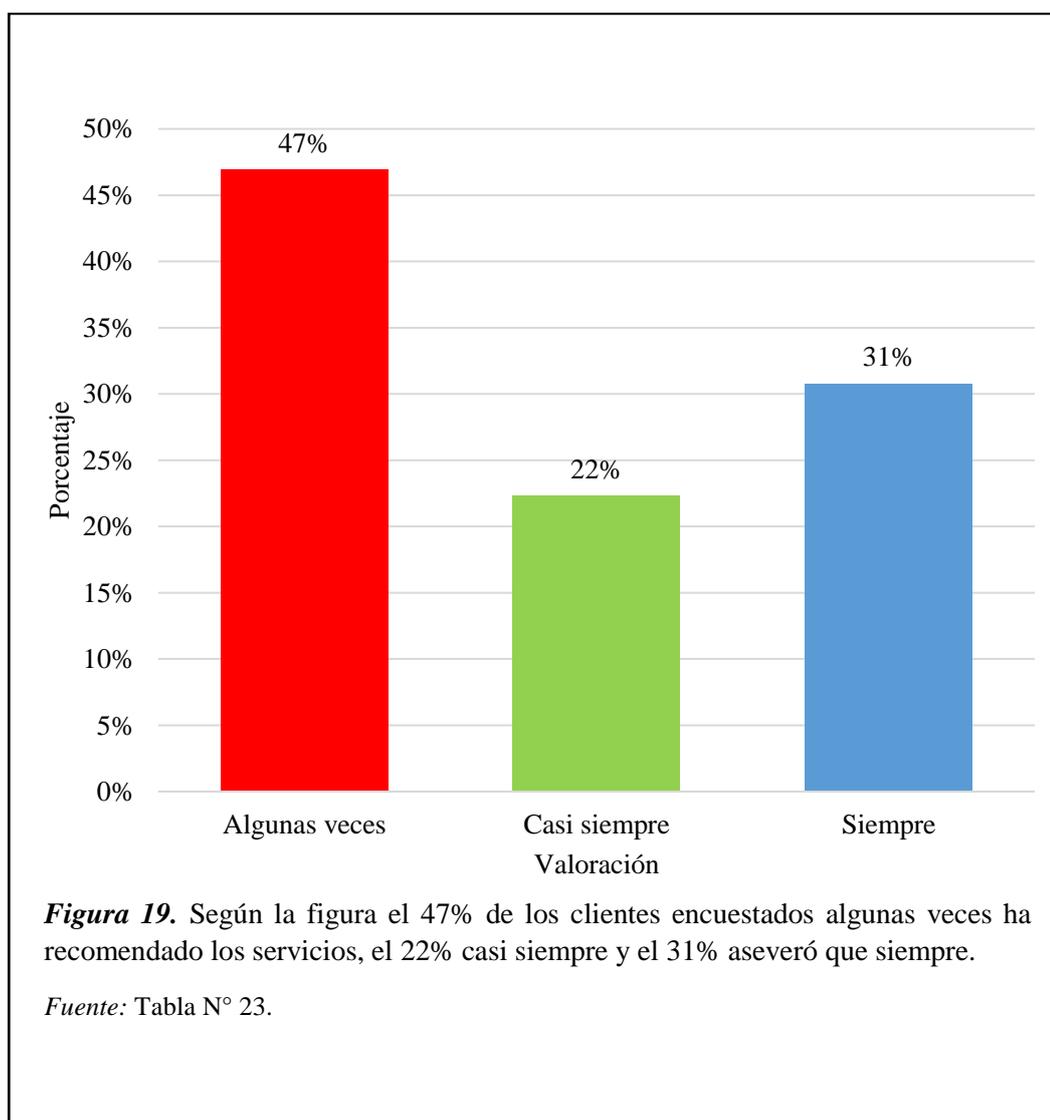
*Recomendación del servicio de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de redes*

	n	%
Algunas veces	61	47
Casi siempre	29	22
Siempre	40	31
Total	130	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes.

**Figura 19**

*Recomendación del servicio de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de redes*



### 3.2. Discusión de resultados

El objetivo específico N°01, referido al diagnóstico de las estrategias de marketing utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, en lo que respecta a la dimensión del análisis de nicho de mercado; sobre todo al nivel del uso del internet, el 22% de los encuestados afirmó que se conectan a internet una vez a la semana, mientras que un 78% mencionó que se conectan todos los días (figura 1), en lo que respecta al tiempo de uso del internet, el 27% de los encuestados afirma que se conecta a internet más de 5 horas diarias, mientras que un 20% afirmó que solo de 4 a 5 horas, el 21% de 2 a 4 horas y el 14% menos de una hora, este resultado muestra el gran alcance que tiene el internet para llegar al público objetivo (figura 2), en relación al uso de redes sociales, el 71% menciona que también utilizan otro tipo de redes sociales, mientras que un 29% indicó que su red social de preferencia es Facebook (figura 3); respecto a la dimensión establecimiento de objetivos, en el indicador visibilidad de la marca, el 72% mencionó que nunca ha visto publicidad de la empresa en internet, este resultado como consecuencia de la falta de actividades de mercadeo por medio de la red, del mismo modo un 28% afirmó que casi nunca (figura 5).

En relación a la dimensión diseño de tácticas, sobre todo en el indicador de interés de contenido del cliente, el 82% afirma que las pocas veces que ha visto contenido en la Fan Page de la imprenta ha sido interesante, sin embargo, su alcance de las publicaciones aun es limitado (figura 7); por último, respecto a la dimensión acciones, en su categoría del nivel de información compartida, el 38% afirmó que siempre interactúa con la Fan Page de la empresa, sin embargo un 45% indicó que solo algunas veces, pues la frecuencia de publicaciones es limitada y el contenido no resalta los atributos del servicio. Los resultados encontrados demuestran que se carece de estrategias basadas en el marketing social media, lo cual perjudica al reconocimiento de la marca en este mundo globalizado, ya que, resulta muy difícil que los clientes o su público objetivo se encuentre al tanto de cada uno de los servicios y promociones que la imprenta se encuentra brindando, además la mayoría de las empresas en la actualidad ya no hacen uso del marketing tradicional, puesto que, lograron reconocer que con la era digital los contenidos se expanden como pólvora y la interacción marca - consumidor es determinante para la fidelización y de esta manera ganar posicionamiento.

Los resultados son semejantes a lo que indicó Ludeña (2015) quien, en su investigación sobre el uso de estrategias de marketing y posicionamiento, encontró resultados similares, pues afirma que cuando el cliente no reconoce la marca, ni tiene interés por generar algún tipo de recomendación sobre el servicio con su entorno, es consecuencia de la falta de uso estrategias de marketing por la empresa.

Así mismo, la teoría de Kotler y Armstrong (2017) respalda los hallazgos, pues afirman que el principal beneficio del uso de estrategias de marketing es la creación de una imagen de marca recordada siempre por el cliente, que influirá en su decisión de recomendar la marca, además de generar posicionamiento.

Con respecto al objetivo específico N°02, en cuanto al análisis de los factores del posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, respecto a la dimensión posicionamiento en función de los atributos, sobre todo en la valoración del producto, los resultados muestran que existe una valoración adecuada pues el 89% de los clientes encuestados afirman que casi siempre utilizan el servicio por la calidad del material que usan en los productos (figura 11); en la dimensión posicionamiento respecto a la competencia, en su indicador valoración frente a la competencia, se evaluó que tan fácil le es al cliente recordar el logo de la Imprenta, obteniendo que el 41% lo recuerda con facilidad algunas veces y un 35% casi siempre (figura 13).

Respecto a la dimensión posicionamiento por el uso, respecto al factor de nivel de uso del servicio, el 60% afirmó que solicita el servicio de la empresa de forma mensual, el 23% indicó que bimestral, el 14% trimestral y un 3% semestral, lo que indica que es necesario mejorar la estrategia empresarial con el fin de aumentar la frecuencia de uso del servicio por parte del cliente (figura 16); por último, respecto a la dimensión posicionamiento por estilo de vida, en su indicador del tipo de cliente con el que trabaja la empresa, se determinó que en su mayoría son clientes antiguos, pues el 77% de ellos se considera un cliente frecuente de la institución (figura 18). En este sentido, de acuerdo a las condiciones de los factores evaluados del posicionamiento en la Imprenta, se estableció que el nivel de posicionamiento es regular, pues los clientes en su mayoría no recuerdan con facilidad el logo de la empresa, pese a que manifestaron que esta suele brindarles un producto y servicio de calidad, asimismo, se determinó que existe un cierto porcentaje que no reconoce la imprenta como una marca de renombre en la ciudad, sin embargo, si existe una frecuencia de compra por los clientes antiguos, por lo que se

considera que estos factores necesitan ser tomados en cuenta con la finalidad de que el posicionamiento de la empresa logre ser mejorado.

Los hallazgos guardan relación con Prado (2015) quien realizó un estudio respecto al posicionamiento a través del social media, quien encontró resultados similares, pues describió la falta de recordación de la marca y el bajo reconocimiento de la empresa frente a los competidores, como las principales causas de un nivel de posicionamiento regular, a pesar que el cliente sea frecuente, si no tiene posicionada la marca, frente a cualquier otro tipo de oferta en la competencia, este se iría sin cuestionarse, por ello es necesario que los factores de valoración de la empresa, producto, competencia, y el nivel de uso del servicio sean valorados por el cliente de forma sostenible.

De igual modo, los hallazgos se respaldan en la teoría de Kotler y Keller (2016) quienes afirman que el posicionamiento es el diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar propio en la mente de los consumidores. Para lo cual, se debe procurar que el cliente tenga una valoración, por la empresa, el producto y frente a la competencia, con el fin de posicionar la marca en el largo plazo.

Con respecto al objetivo específico N°03, en relación al diseño de las estrategias de SMM que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, se estableció que deben darse en la red social Facebook, ya que según el 75% de los encuestados es donde pasan mayor tiempo conectados, y pueden hacerlo directamente desde su celular (figura 4), además el 82% de los clientes afirmó que les resultaría muy interesante recibir cualquier tipo de información de la Imprenta a través de Facebook (figura 7), por otra parte, respecto al contenido de la publicidad, el 3% de los clientes encuestados prefieren ver noticias, el 7% señaló que los comentarios, además el 13% manifestó que videos y el 77% prefieren ver las fotos (figura 8), respecto al tiempo promedio de conexión de los clientes, el 14% se conecta aproximadamente menos de 1 hora, el 18% de 1 a 2 horas, el 21% de 2 a 4 horas, el 20% de 4 a 5 horas y el 27% más de 5 horas (figura 9).

Por otra parte, respecto a otro tipo de red social de preferencia del cliente, el 29% también cuenta con un perfil en otras redes sociales como Instagram, LinkedIn, etc. y un 71% indicó que no cuenta con otros perfiles (figura 3). En este sentido, las estrategias de SMM deben estar enfocada en el uso de una cuenta en Facebook, por la cual se deben compartir publicaciones llamativas para el cliente, que lo hagan recordar la marca y el

logo por donde la encuentren, además se determinó que el contenido debe centrarse en fotografías y no tanto en textos, si la empresa implementa estas acciones en el corto plazo lograr obtener nuevos clientes. Las estrategias previamente mencionadas procederán a desarrollarse en la propuesta del estudio donde se detallarán de una manera más específica, además estas contribuirán a que cada factor negativo con relación al posicionamiento.

Los hallazgos guardan relación con lo investigado por Santos y Villanueva (2017) quienes afirman que las estrategias de SMM, parte de la adecuada plataforma social que se utiliza, que comúnmente es el Facebook, por su gran alcance y por sus herramientas que permiten gestionar de forma eficiente el control de la publicidad, además el contenido publicado debe ser corto y con mensajes claros, de preferencia imágenes o fotos relacionados a la marca.

Los hallazgos se fundamentan en la teoría de Maciá y Santonja (2017) quienes afirman que las estrategias de social media marketing favorecen al posicionamiento, porque tienen un mayor alcance que cualquier otro medio de comunicación debido a la proliferación del uso de internet a nivel global, además en comparación a otros medios tradicionales de publicidad, las plataformas o redes sociales, facilitan la llegada a una amplia cantidad de clientes potenciales realizando una inversión mucho menos costosa y más económica.

### **3.3. Aporte científico**

## **ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN FACEBOOK PARA LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTÍN COLOR'S**

### **1. Introducción**

Las redes sociales representan una de las herramientas de mayor uso e infaltables en las organizaciones, pues son una puerta abierta a un panorama bastante amplio de posibilidades que las empresas pueden aprovechar para lograr ser conocidas por el público objetivo, así mismo la constante preocupación por mantenerse actualizado e ir a la par de los cambios generados por la globalización brinda un plus adicional a las empresas que no solo aplican las técnicas tradicionales de marketing, sino que, apuestan por esta nueva forma de interacción con sus clientes. Como primer paso para incursionar en esta forma de marketing, se debe hacer previamente un análisis situacional de la empresa, lo cual permite conocer la problemática que aqueja a la compañía. Por medio del SMM, la imprenta podrá tener un mejor posicionamiento en el mercado, luego de la implementación de las redes sociales y el marketing realizado por internet.

El social media marketing toma en cuenta, compartir contenido que incluye post, imágenes, videos que tienen como objetivo buscando atraer a los clientes, lo cual aumentará la preferencia del público por la organización y permitirá su posicionamiento. Por este motivo es importante contar con una estrategia trazada para la consecución de los propósitos, donde un plan de Social Media Marketing juega un papel fundamental. La globalización ha implicado que los medios tradicionales, han sido en parte desplazados por el uso de medios digitales, no siendo este el caso de la imprenta Fortín Color's pues la imprenta cuenta ya con su perfil en una red social, pero desde hace un buen tiempo no comparte contenido o ha incursionado en otras redes sociales, las cuales también tienen considerable aceptación por parte de las personas.

Estas estrategias implican que se tome un tiempo, y se cree un compromiso para la realización de los procedimientos los cuales se considera que tendrán resultados óptimos para la imprenta. Siendo así que el plan de Social Media Marketing brindará un mejor conocimiento y uso de las plataformas digitales que pueden ser establecidas en la imprenta Fortín Color's, seleccionando que tipo de publicaciones y contenidos se adecúan más al negocio, los propósitos y metas a lograr, el personal al cual se le designarán las tareas, la frecuencia con la que se llevarán a cabo las tareas, el presupuesto a utilizar y las

ventajas que serán obtenidas posteriormente a la aplicación de las estrategias, de esta manera se favorecerá a la compañía, a través de la aplicación de esta propuesta, con el aumento de clientes a los cuales se pretende satisfacer para que recomienden a las demás personas el servicio ofrecido, buscando obtener una ventaja competitiva la cual ubique a la empresa entre las más conocidas del mercado y mejore su posicionamiento en él.

## **2. Fundamentación**

La propuesta tiene como principales beneficiarios a la empresa y a los clientes, pues las estrategias de SMM diseñadas, favorecen al posicionamiento y relación con el cliente, lo que genera mayores ingresos para la empresa. En los resultados se identificó que el 78% de los encuestados se conecta a internet todos los días, lo que significa que este canal es el de mayor alcance para una estrategia comercial, por otra parte, el 75% de los encuestados afirmó que siempre utiliza su red social Facebook para mantenerse conectado, por ello esta red social, fue la elegida para el diseño de las estrategias para la Imprenta; pues según el 72% no observan publicaciones en internet, lo que evidencia la necesidad de la aplicación de estrategias de social media. Respecto al contenido a lanzar a través de la fanpage de la Imprenta, los clientes afirmaron que en un 77% prefieren visualizar fotos e imágenes y un 13% videos, por ello las estrategias diseñadas incluyen imágenes que capten el interés del cliente.

Actualmente, la realización de una gestión de posicionamiento que no se busque tener presencia en las redes sociales, queda estancada e inerte, pues la globalización conlleva a que se propongan nuevas formas de marketing acorde a las innovaciones en el mercado. La propuesta será realizada en base a las etapas de la estrategia de Social Media Marketing señaladas por Barker, Bormann y Neher (2015), los cuales la consideran como la acción más importante para incrementar las oportunidades de éxito de una empresa.

## **3. Objetivo de la propuesta**

### **Objetivo general**

Aplicar estrategias de social media marketing en Facebook para el posicionamiento de la imprenta Gigantografía Fortín Color's SCRL

### **Objetivos específicos**

Mejorar la atención al cliente con información a través del Facebook con información precisa de la empresa

Potenciar la utilización de las herramientas Facebook para un manejo correcto del personal y clientes de la imprenta Gigantografía Fortín Color´s SCRL.

Diseñar contenido de la publicidad de forma dinámica e interactiva para el cliente en tiempo real.

#### **4. Descripción de la empresa**

Imprenta Gigantografía FORTÍN COLOR´S es una empresa que brinda servicios de impresión, cuya constitución fue realizada en el año 2008 realizando sus actividades en Calle 7 de enero de la ciudad de Chiclayo. Entre sus servicios se tiene, volantes, papelería, menbretados, impresión de gigantografías, agendas personalizadas, dípticos, trípticos, impresiones full color en diferentes tipos de material para uso de oficina o acciones publicitarias, impresión de vinil, etc.

##### **4.1. Misión**

Facilitar el servicio de Imprenta a sus clientes dando un servicio de alta calidad para la satisfacción de las necesidades de los clientes locales y nacionales.

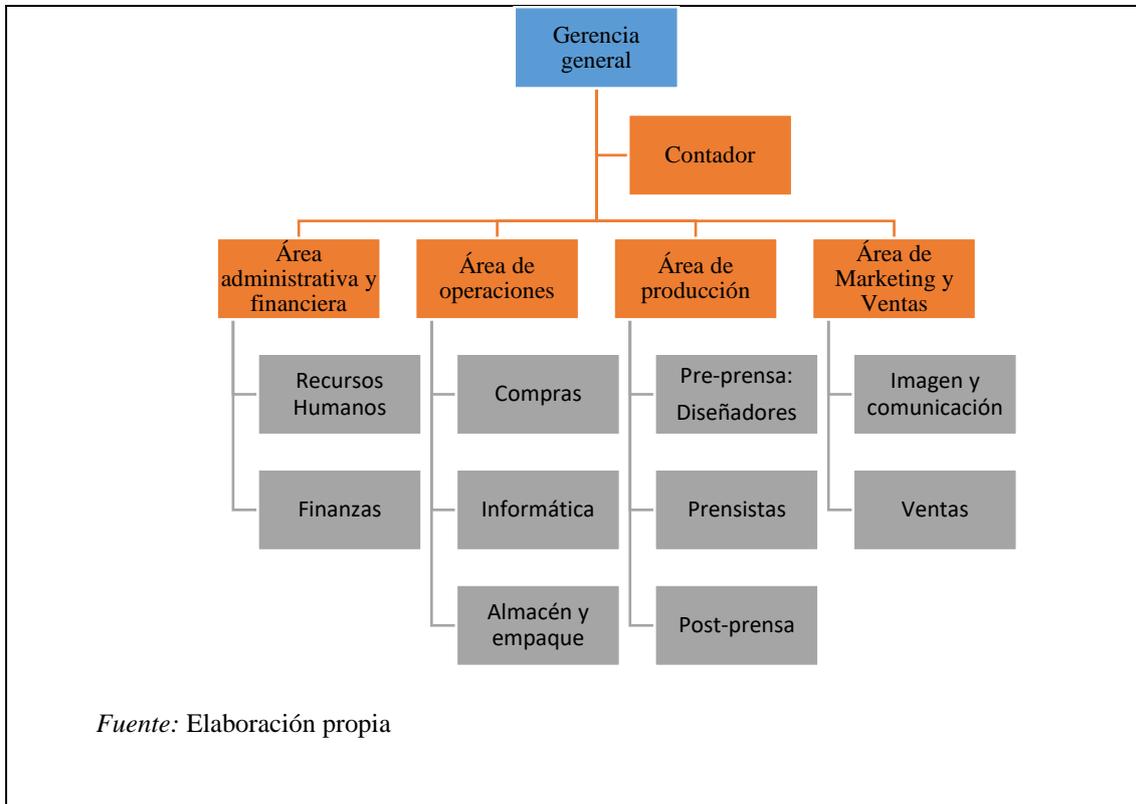
##### **4.2. Visión**

Consolidarse como una de las imprentas líderes del mercado en el sector gráfico de la ciudad de Chiclayo y la región, por medio de la calidad de servicio y atención ofrecida, brindando una propuesta íntegra e innovadora que permita la satisfacción del mercado objetivo.

### 4.3. Organigrama

Figura 20.

Organigrama de la Imprenta Gigantografías Fortín Colors



## 5. Análisis de la presencia de la empresa en medios sociales

El primer paso es escuchar lo que las personas dicen acerca de la compañía, de este modo se determinará su presencia actual en los medios sociales. Se basa en cinco puntos de medición para auditar a la compañía: el análisis de sentimientos, el alcance de la empresa, las publicaciones de la compañía, la retroalimentación y el tiempo promedio de respuesta.

### 5.1. Publicaciones

La imprenta cuenta con un perfil en la red social Facebook, pero no se ha realizado publicación de contenido hace un buen periodo a pesar de tener actividad pues el personal de la empresa tiene acceso casi diario a la cuenta Facebook. Asimismo, tiene actualizado un número de celular y la dirección de la empresa, sin embargo, no indica un número de teléfono fijo, así como tampoco pone en conocimiento cual es el horario de atención,

además de no brinda una descripción donde se detalle cuáles son los servicios y productos que ofrece la empresa. Facebook es la única red social que maneja la imprenta Gigantografía Fortín Color's SCRL.

### Figura 21.

*Publicaciones en el Facebook de la imprenta Gigantografías Fortín Color's*



Fuente: Facebook de la empresa

### 5.2. Retroalimentación

En la actual propuesta se estima que la retroalimentación es fundamental para los procesos de mejora y de control, por lo que se evaluaron las actividades realizadas en el área de marketing, enfocándose en el uso de las redes sociales, por lo mismo se cree conveniente que la imprenta Gigantografía Fortín Color's SCRL debe tener un uso adecuado y sobre todo provechoso de la red social que ya tienen disponible, pudiendo incursionar en nuevas plataformas con el objetivo de llegar y captar otro sector del público. Asimismo, la información para su fácil y rápido acceso debe estar actualizada constantemente tanto en números telefónicos, dirección, etc. para los clientes interesados, además de dar mayor realce a proporcionar información sobre los servicios con los que cuenta la imprenta.

En cuanto al tiempo de respuesta, debe de mejorar pues es bastante amplio y puede ocasionar incomodidad en los clientes y usuarios que se interesan en los servicios de la imprenta, para alcanzar un nivel alto de respuesta en mensajes el cual se muestra a los usuarios e indican que la pagina responde con regularidad y rapidez a los mensajes

privados, la página de la empresa tiene que cumplir con estos dos objetivos durante siete días.

### 5.3. Tiempo promedio de respuesta

Se observa en la sección "Información" de la página y en la ventana de chat cuando alguien te envía un mensaje. Los administradores de páginas pueden indicar que responderán "en unos minutos", "en una hora", "en unas horas" o "en un día".

En lo que respecta al tiempo promedio en que la imprenta responde a los mensajes, dudas y solicitud de información de los clientes, es de un día, según el control que maneja la misma red social Facebook.

## 6. Análisis competitivo

### 6.1. FODA

**Tabla 24**

*Análisis FODA*

---

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Personal capacitado que cuenta con el conocimiento necesario para manejar los equipos y programas de forma adecuada.</li><li>▪ Atención rápida y personalizada al cliente.</li><li>▪ La ubicación del local favorece la distribución del producto.</li><li>▪ Equipos modernos de alta calidad.</li><li>▪ Mantiene buenas y duraderas relaciones con la mayoría de sus actuales clientes, a pesar de la falta de publicidad y promoción de la imprenta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mercado en continua innovación y con actualización constante de las herramientas de trabajo.</li><li>▪ Creciente demanda de publicidad impresa por parte de las empresas.</li><li>▪ Clientes más exigentes que buscan buen precio, calidad, variedad y sobre todo puntualidad en el servicio.</li><li>▪ Desarrollo de nuevos mercados y líneas de productos por medio de un mayor conocimiento del cliente.</li><li>▪ Nuevas formas de financiamiento con los clientes, proveedores y entidades bancarias.</li></ul>

---

---

## DEBILIDADES

- No cuenta con presencia virtual, siendo además casi inexistentes, sus actividades de marketing a través de las redes sociales.
- A pesar de ser una empresa con relativa antigüedad, no están posicionados en el mercado.
- Falta de conocimiento por parte del personal en el manejo de redes sociales para hacer publicidad a la empresa.
- Se dan pérdidas debido a que sus ingresos no son equitativos o superiores al cumplimiento de sus obligaciones.
- No cuentan con una base de datos de clientes.

## AMENAZAS

- Ardua competencia en el mercado local.
- La competencia puede contar con equipos de mayor tecnología.
- Demoras en cuanto a la disponibilidad de los insumos, por problemas internos de los abastecedores.
- La inflación, produce que los precios aumenten constantemente, amentando así los costos.

---

*Fuente:* Elaboración propia

### 6.2. Análisis de la competencia

La imprenta Gigantografía Fortín Color's se enfrenta a un gran número de competidores, siendo la mayoría de ellas empresas pequeñas de origen familiar o de pequeños emprendedores. A continuación, se mencionan algunas imprentas competidoras:

**Imprenta GRAFICASSA:** se trata de una empresa cuya principal característica es ofrecer calidad en sus productos finales, en este caso, en el servicio de impresión, para lo cual utiliza materiales de alta calidad.

**Imprenta Grafinet Impresiones:** es una empresa que posee su experiencia y tiempo en el mercado le ha hecho ganar un número importante de clientes por lo que ha logrado un nivel de posicionamiento.

**Imprenta Servigrafix:** Ofrece servicios gráficos integrales de calidez y rapidez que atiende las necesidades del mercado a precios razonables. Elaboran agendas ejecutivas en cuero, afiches, volantes, catálogos fotochecks, fólderes, portafolios, merchandising, entre otros. Confeccionamos polos, chalecos, mochilas y morrales.

Ofrecen el servicio de envíos a nivel nacional. Uno de sus puntos fuerte es la utilización de los medios sociales para hacer conocida su cartera de servicios y lanzar promociones, de esta manera han conseguido un número importante de clientes, tanto en pedidos minoristas como mayoristas.

**Imprenta Artex y H EIRL:** trata de dar un servicio personalizado a sus clientes, brindando confianza con un trabajo eficiente y su maquinaria de última generación, mismo que adquirió al ser una empresa con pocos años en el mercado.

## 7. Análisis de nicho de mercado

### 7.1. Cuentas en redes

#### Facebook

La empresa cuenta con un perfil de Facebook, el cual no ha compartido contenido hace un buen periodo de tiempo, sin embargo, si mantiene conexiones recientes, por lo que se puede deducir que esta cuenta es utilizada con otros fines los cuales no son la publicidad de los servicios de la empresa.

#### Figura 22.

*Perfil de Facebook de la imprenta Gigantografías Fortín Color's*



## **7.2. Alcance de la empresa**

El público objetivo de la imprenta son aquellas personas dueñas de empresas o negocios de la ciudad de Chiclayo. Sin embargo, el aumento en el número de imprentas en la ciudad de Chiclayo, hace que la competencia en el mercado sea bastante fuerte.

## **8. Objetivos del plan de medios**

Aumentar en un 20%, el número de visitas y suscriptores del perfil social de la empresa, así como habilitar el Whatsapp de uso exclusivo para la imprenta.

Integrar todas las aplicaciones de las redes sociales con las que cuenta la empresa hacia su principal plataforma, en este caso Facebook.

Medir el incremento de la interacción de los usuarios, de acuerdo a las cantidades de Like, Me gusta y Compartir obtenidos por su Fang Page.

## **9. Diseño de tácticas**

### **9.1. Estrategias**

**Estrategia 1: Intensificar el uso de los medios y redes sociales para mayor difusión de los servicios que ofrece la empresa en el mercado.**

En la actualidad, el ambiente de los negocios ha tenido un gran cambio, por lo que contar con redes sociales es una parte importante del plan empresarial. Siendo fundamental, dedicarle el tiempo y todo lo necesario para obtener el retorno la inversión esperado. Para la imprenta, las redes sociales representan el medio ideal que permite compartir contenido de calidad, saber más sobre la opinión que tienen los clientes sobre el servicio ofrecido, así como descubrir aspectos relevantes de las preferencias de los mismos.

Fortalecimiento de la imagen y la difusión de la imprenta a través de la red social Facebook.

Compartir contenido sobre temas de interés en el Facebook de la imprenta

Proporcionar un número de uso exclusivo para el Whatsapp que sirva de medio de comunicación con los clientes.

## Acciones

La primera acción a realizar será desarrollar el fortalecimiento de la imagen y la difusión de la imprenta a través de la red social Facebook, pues esta es una comunidad que brinda la oportunidad de conectarse con muchísimas empresas que pueden requerir el servicio que ofrece la imprenta, por lo que se procederá a la actualización de datos y del perfil de la empresa, colocando información importante y completa, actualizando el perfil de Facebook con un diseño novedoso y colores llamativos, resaltando las políticas de servicio, garantía y confiabilidad con las que cuenta la empresa en cuanto atención con calidad, seriedad y responsabilidad, que avalan su accionar día a día, resaltando que los trabajos serán entregados en el tiempo pactado y al mejor precio, lo que permitirá a que el cliente acuda permanentemente a nuestra imprenta. Compartir contenido sobre temas de interés en el Facebook de la imprenta, cada 4 días o semanalmente, sobre el marketing empresarial y temas relacionados, para despertar el interés de los suscriptores en los temas actuales de mercadotecnia y diseño publicitario que se compartirán, pues, los usuarios de las redes sociales son participativos siempre y cuando los contenidos que les ofrezcas sean de calidad, como una forma de informar y a la misma vez, promocionar los servicios de la imprenta. Otra de las acciones a realizar es proporcionar un número de uso exclusivo para el Whatsapp que sirva de medio de comunicación directa y rápida con los clientes.

**Tabla 25**

*Acciones y presupuesto de la estrategia 1*

<b>Acciones</b>	<b>Recursos varios requeridos</b>	<b>Requerimiento de presupuesto</b>
Fortalecimiento de la imagen y la difusión de la imprenta a través de la red social Facebook.	- Agenda - Lapicero - Computadora o Laptop	
Enfocarse en promocionar las políticas de servicio, garantía y confiabilidad.	- Diseñador - Celular	S/.500.00
Proporcionar un número de uso exclusivo para el Whatsapp que sirva de medio de comunicación con los clientes.	- Internet - Programas de diseño	
<b>Presupuesto de la estrategia 1</b>		<b>S/.500.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 23.**

*Publicación de contacto en Whatsapp de la Imprenta Gigantografías Fortín Color's*



Se sugiere incluir en las presentaciones físicas de las Gigantografías diseños innovadores, que demuestren las competencias de los diseñadores que posee la empresa, como se muestra en las siguientes Gigantografías diseñadas para sus principales clientes:

**Figura 24.**

*Modelo de Gigantografía física*



Fuente: Facebook de la empresa

**Figura 25.**

*Modelo de Gigantografía física cliente corporativo*



**Figura 26.**

*Propuesta de modelo de Gigantografía física y virtual*



**Estrategia 2: Capacitar a los colaboradores en el uso eficiente de las redes sociales de la imprenta.**

Durante un buen tiempo las tecnologías que permitían al empleador controlar los sitios a los que accedían los colaboradores han quedado atrás pues, la tendencia actual afirma que las capacitaciones empresariales entrenan a los trabajadores para que sepan manejar adecuadamente la promoción en las redes sociales. Los resultados esperados son

una mejora en cuanto a la presencia de la imprenta en las redes sociales, reflejada en un crecimiento que derive en un mejor posicionamiento en las mismas.

### Acciones

Elaboración de un cronograma de capacitaciones, que vaya acorde al horario de trabajo, esto servirá para una organización adecuada de las fechas y horarios en que se capacitará a los colaboradores, así como también se coordinará con el capacitador externo responsable de las charlas, además de definir el ambiente que será sede de las mismas. Capacitaciones sobre el manejo y uso eficiente de redes sociales, con fines promocionales, esta acción comprende la realización de las capacitaciones en sí, las cuales serán llevadas a cabo según el cronograma elaborado con anticipación, en los temas seleccionados, de acuerdo a los criterios del capacitador externo. Designación de un colaborador para el manejo de las redes sociales de la empresa, será aquél que haya demostrado mayor eficiencia en las capacitaciones y el cual será el responsable directo de las publicaciones, aporte de ideas promocionales, responder los mensajes y atender las llamadas de los clientes, así como de prestar atención a cualquier cosa que amerite su participación en cuanto a la actividad presentada en las redes sociales de la imprenta.

**Tabla 26**

*Actividades y presupuesto de la estrategia 2*

Objetivo	Actividades	Recursos varios requeridos	Requerimiento de presupuesto
Mejorar el servicio brindado por la imprenta, contando con personal conocedor del manejo de promoción en redes social para incrementar los clientes y las ventas.	Establecer un programa de capacitaciones	- Proyector - Computadora - Pizarra - Plumones	S/.800.00
	Capacitaciones sobre el manejo y uso eficiente de redes sociales, con fines promocionales.	- Capacitador - Hojas Bond - Trípticos y folletos - Lapiceros - Refrigerio	
	Designación de un colaborador para el manejo de las redes sociales.		
<b>Presupuesto de la estrategia 2</b>			<b>S/.800.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 27***Programa de capacitación*

<b>Temas</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Horario</b>	<b>Materiales</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Atención al cliente	Inicio	Los días martes, con un total de 4 horas.	Proyector Computadora Pizarra Plumones		S/400
Manejo y uso eficiente de redes sociales, con fines promocionales	Desarrollo Cierre	Los días viernes, con un total de 4 horas.	Capacitador Hojas Bond Trípticos y folletos Lapiceros Refrigerio	Capacitador externo	S/400
<b>TOTAL</b>					S/. 800.00

*Fuente:* Elaboración propia.

**Estrategia 3: Realizar estrategias publicitarias y promociones para atraer un mayor número de clientes y conseguir la preferencia de los mismos.**

Las redes sociales y su uso en los negocios, se ha vuelto casi indispensable, pues dan la posibilidad de que, sin tomar en cuenta su tamaño, éstos puedan hacerse conocidas, hacer notar su presencia y posicionarse en el mercado. De igual manera, son una vitrina muy amplia, la cual, al darle un correcto uso, sirve como un trampolín para que la empresa pueda ser reconocida en el medio, lográndose todo esto a través de una gestión promocional eficiente.

El escenario donde se realizarán estas acciones será en el Facebook de la empresa pues es un canal de captación para un público joven, el cual es barato y, sobre todo, fácil de usar.

**Acciones**

Como primer paso, se realizará el diseño de imágenes donde se plasmen las promociones que ofrece la empresa, éstas se realizarán por personal especializado en el diseño, y se harán con motivos de fechas festivas, como aniversario de instituciones, colegios, publicidad para discotecas y eventos de fin de semana, siendo muy importante que sean estos de creación propia de la empresa, con el fin de que el cliente perciba los esfuerzos y compromiso de la misma por ser originales y sacar una ventaja competitiva frente a las demás compañías del rubro.

Además, ya que Facebook es una red social audiovisual, y en la cual se pueden gestionar distintos tipos de contenido, también se realizarán videos promocionales de contenido breve donde se muestre la oferta de productos y el trabajo de la imprenta, enfocándose en los equipos de más reciente adquisición y lo que estime conveniente el especialista encargado, siendo esta una buena alternativa para obtener comentarios positivos y conseguir recomendaciones, pues se preguntará a los clientes que es lo que más valoran del servicio, solicitándoles opiniones, las cuales se verán reflejadas en los comentarios que éstos suban.

**Tabla 28**

*Actividades y presupuesto de la estrategia 3*

<b>Actividades</b>	<b>Recursos varios requeridos</b>	<b>Requerimiento de presupuesto</b>
Diseñar imágenes donde se plasmen las promociones que ofrece la empresa. Realización de videos promocionales de contenido breve sobre la oferta de productos y el trabajo de la imprenta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñador gráfico</li> <li>- PC</li> <li>- Programas de diseño</li> <li>- Web Cam</li> <li>- Instrumentos para realizar sesión fotográfica</li> </ul>	S/ .600.00
<b>Presupuesto de la estrategia 3</b>		<b>S/ .600.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 21**

*Publicación de contacto en Whatsapp de la Imprenta Gigantografías Fortín Color's*



*Fuente:* Elaboración propia

#### **Estrategia 4: Promocionar una nueva línea de productos por medio de redes sociales.**

La empresa actualmente ha considerado que presenta ciertos productos tradicionales que no han logrado la captación de los clientes, ya que a medida que ha ido avanzando la tecnología, los clientes buscan nuevas propuestas que optimicen el trabajo en la imprenta. Así mismo, las empresas han incursionado en el merchandising, que es considerada una herramienta promocional para las marcas, así mismo permite fidelizar a los clientes y posicionar dentro del mercado. Cabe mencionar que las acciones realizadas de merchandising tienen como propósito lograr la máxima rentabilidad de la empresa, así como lograr la satisfacción de los clientes y posicionar la empresa, por lo que se considera una alternativa importante de negocio en la que la imprenta Fortín Color's no debe quedarse atrás.

#### **Acciones**

Las acciones que se desarrollaran para el despliegue de dichas estrategias, se tiene elaborar una lista de posibles productos más comerciales que puedan captar la atención de los clientes de la imprenta, lo cual permitirá optimizar los productos y poder organizarnos al momento de su compra, basándose en los gustos y preferencias del cliente. Como segunda actividad se tiene, la implementación del merchandising, debido a que, para promocionar esta nueva línea de productos, el cliente obtendrá un obsequio por la compra realizada, de esta forma se logra dos objetivos importantes para la imprenta, la primera promocionar la nueva línea de productos y fidelizar al cliente con la marca. Por otra parte, se tiene la promoción de lanzamiento de los productos por la red social Facebook, del cual se realizará publicaciones inter diarias mostrando los productos e la nueva línea y las ofertas que tenemos ante su lanzamiento. Lo que se logra con esta actividad es posicionar los productos de la nueva línea y a su vez la marca dentro del mercado competitivo. Como última actividad, promocionar los productos de nueva línea por fechas especiales en redes sociales, lo cual consta de publicar diseños por la red social Facebook en fechas especiales ofreciendo al cliente promociones por sus compras, de esta manera dar movimiento a los productos posicionándolo dentro del mercado.

**Tabla 29**

*Actividades y presupuesto de la estrategia 4*

Actividades	Responsable	Recursos varios requeridos	Requerimiento de presupuesto
Lista de posibles productos más comerciales que puedan captar la atención de los clientes de la imprenta.	Personal del Área administrativa		S/. 0
Implementación del merchandising, para promocionar esta nueva línea de productos.	Personal del Área de imagen y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cómputo</li> <li>- Software de edición gráfica</li> <li>- Videocámara</li> <li>- Artículos publicitarios de merchandising para muestra</li> </ul>	S/. 400.00
Promoción de lanzamiento de los productos por la red social Facebook	Diseñador gráfico		S/. 0
Promocionar los productos de nueva línea por fechas especiales en redes sociales.	Personal del Área administrativa		S/. 0
<b>Presupuesto de la estrategia 4</b>			<b>S/. 400.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 28.**

*Publicación de productos de la Imprenta Gigantografías Fortín Color's*



*Fuente:* Elaboración propia

### **Estrategia 5: Participar y promover por medio de las redes sociales, campañas de Responsabilidad social**

La responsabilidad social es una estrategia que se desarrollará con el fin de promover acciones que realizará la empresa con el fin de conseguir un impacto positivo y de responsabilidad tanto en el cliente, los trabajadores y la sociedad en general.

Visto como una tendencia actual, las políticas ambientales son implementadas en la mayoría de las organizaciones como parte de sus acciones de responsabilidad social.

#### **Acciones**

Las acciones a realizar son el desarrollo de campañas publicitarias para concientizar a la población, por medio de post en Facebook, volante y videos que inciten a promover y tomar conciencia sobre el uso de papel reciclado, procesos de reciclaje y reutilización de materiales, así como también el correcto uso de electricidad, también lograr promover el uso de materiales ambientales para aportan en un menor impacto, haciendo mención de que la imprenta, ha optado por participar de esta forma de aporte al medio ambiente y la aplica en sus casas como en las instalaciones de la compañía. Realización de campañas de ayuda social, sugiriéndose que sean estas actividades realizadas en fechas navideñas, realizando una chocolatada, así como también durante el año se puede tener la oportunidad de brindar apoyo ante la ocurrencia de algún fenómeno natural desafortunado ocurrido en una zona y a una población que realmente no cuente con los medios necesarios para sobreponerse, llevando víveres, alimentos no perecibles, agua y ropa en buen estado que pueda ser recolectada por personas generosas. Adicionalmente, estar en disposición de colaborar con programas ambientales impulsados por instituciones estatales, empresas, etc. brindando el apoyo que esté al alcance de la imprenta.

**Tabla 30**

*Actividades y presupuesto de la estrategia 5*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Concientizar a la población sobre el cuidado del medio ambiente, así como	Desarrollo de campañas publicitarias para concientizar a la población.	Las cuales se realizarán por medio de post en Facebook, volante y videos, promoviendo la responsabilidad	Diseñador gráfico Personal del Área de Marketing y ventas	S/. 100.00

fortalecer la imagen de la empresa ante el cliente mediante este tipo de acciones.		social empresarial y las medidas preventivas para cuidar el medio ambiente.		
	Realización de campañas de ayuda social.	Realizar una chocolatada en Navidad para una zona de escasos recursos o para algún colegio de un distrito con pobreza extrema.	Personal del Área administrativa	S/400.00
	Disposición de colaborar con programas ambientales promovidos por instituciones gubernamentales, empresas, etc.	Atendiendo solicitudes y evaluar en cuál de ellas la empresa puede colaborar con la difusión u otro tipo de actividad.	Personal del Área administrativa	S/200.00
<b>Presupuesto de la estrategia 5</b>				<b>S/. 700.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

## 10. Plan de Acción

**Tabla 31**

*Plan de acción*

Estrategias	Objetivos	Acciones	Desarrollo	Recursos/ materiales	Responsables	Periodicidad	Costo
Intensificar el uso de los medios y redes sociales para mayor difusión de los servicios que ofrece la empresa en el mercado.	Mejoramiento y búsqueda del posicionamiento de la imagen de la empresa a través de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimiento de la imagen y la difusión de la imprenta a través de la red social Facebook.</li> <li>- Compartir contenido sobre temas de interés en el Facebook de la imprenta</li> <li>- Proporcionar un número de uso exclusivo para el WhatsApp que sirva de medio de comunicación con los clientes.</li> </ul>	<p>Actualización de la información pública de la empresa en su perfil, resaltando la puntualidad, compromiso y buen precio en la entrega de los pedidos.</p> <p>Publicación de contenido de interés en la red social Facebook.</p> <p>Uso y/o compra de un teléfono móvil donde se pueda utilizar el WhatsApp exclusivo para resolver dudas y brindar información que soliciten los usuarios en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas de diseño gráfico</li> <li>- Agenda</li> <li>- Lapicero</li> <li>- Computadora o Laptop</li> <li>- Diseñador</li> <li>- Celular</li> <li>- Internet</li> </ul>	Personal del Área Marketing y ventas. Diseñador gráfico	<p>Las publicaciones en Facebook se realizarán cada 3 días.</p> <p>En el WhatsApp se estará disponible las horas que dure la jornada laboral.</p>	S/.500.00
Capacitar a los colaboradores sobre el manejo y uso eficiente de	Mejorar el servicio brindado por la imprenta, contando con personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de un cronograma de capacitaciones.</li> </ul>	Exposición de temas en Atención al cliente y Manejo y uso eficiente de redes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyector</li> <li>- Computador a</li> <li>- Pizarra</li> </ul>	Área administrativa	Los días martes y viernes, con un total de 4	S/. 800.00

las redes sociales de la imprenta.	conocer del manejo de promoción en redes social para incrementar los clientes y las ventas.	- Capacitaciones sobre manejo y uso eficiente de redes sociales, con fines promocionales. - Designación de un colaborador para el manejo de las redes sociales de la empresa.	sociales, con fines promocionales, ofreciéndoles a los trabajadores estrategias para brindar un buen servicio al cliente, tanto presencial como por las redes sociales. El diseñador gráfico realizará una campaña publicitaria a fin de expandir y difundir la marca en el mercado, por medio de las redes sociales, a través de imágenes, videos, etc. Así mismo, se realizarán promociones por temporadas, para atraer clientes, podemos mencionar entre estos, los descuentos, llevarse un adicional por cierta cantidad de pedidos, obsequiar agendas a los clientes que envíen referidos, etc.	- Plumones - Capacitador - Hojas Bond - Trípticos y folletos - Lapiceros - Refrigerio  - Diseñador - Computador a - Programas de diseño y edición gráfica - Cámara - Instrumentos de sesión fotográfica	Capacitador externo	horas cada		
Realizar estrategias publicitarias y promociones para atraer un mayor número de clientes y conseguir la preferencia de los mismos.	Mejorar la interacción de la imprenta en el medio, buscando relacionarse con nuevos clientes, con el fin de lograr su preferencia y posicionarse en el mercado.	- Diseñar imágenes donde se plasmen las promociones que ofrece la empresa. - Realización de videos promocionales de contenido breve sobre la oferta de productos y el trabajo de la imprenta.			Diseñador gráfico  Personal del Área Marketing y ventas.	Mensual	S/. 600.00	

<p>Promocionar una nueva línea de productos por medio de redes sociales.</p>	<p>Ampliar la gama de productos en la empresa, de esta manera posicionar la marca de la imprenta dentro del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lista de posibles productos más comerciales que puedan captar la atención de los clientes de la imprenta.</li> <li>- Implementación del merchandising, para promocionar esta nueva línea de productos.</li> <li>- Promoción de lanzamiento de los productos por la red social Facebook</li> <li>- Promocionar los productos de nueva línea por fechas especiales en redes sociales.</li> </ul>	<p>- Armar un cuadro de Excel en donde se especifique los productos de preferencia de los clientes de la imprenta.</p> <p>Elaborar una lista de material de merchandising de acuerdo a la línea de productos que presenta la imprenta. Además de promocionarlo por medio de las redes sociales por la compra de algún producto que realice en la imprenta.</p> <p>Realizar diseños publicitarios para la campaña de lanzamiento de la nueva línea de productos.</p> <p>Armar un calendario de fechas especiales para la promoción de los nuevos productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computador a</li> <li>- Programas de edición gráfica</li> <li>- Cámara</li> <li>- Instrumentos de sesión fotográfica</li> <li>- Artículos publicitarios de merchandising para muestra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal del Área administrativa</li> <li>- Personal del Área Marketing y ventas.</li> <li>- Diseñador gráfico</li> </ul>	<p>La base de datos se creará una sola vez y se actualizará cada dos semanas.</p> <p>El catálogo virtual se actualizará cada semestre.</p> <p>El merchandising se elaborará a solicitud del cliente, pero su difusión será mensual a través del Facebook y correo electrónico.</p>	<p>S/. 500.00</p>
--	--	---	---	---	--	--	-------------------

Participar y promover por medio de las redes sociales, campañas de Responsabilidad social	Concientizar a la población sobre el cuidado del medio ambiente, así como fortalecer la imagen de la empresa ante el cliente mediante este tipo de acciones.	- Desarrollo de campañas publicitarias para concientizar a la población.	que ofrece la imprenta.  Las campañas de concientización se realizarán por medio de post en Facebook, volante y videos, promoviendo la responsabilidad social empresarial y las medidas preventivas para cuidar el medio ambiente.	- Cámara - Programas de diseño grafico	Diseñador gráfico	Las campañas de concientización serán mensuales vía redes sociales.	
		- Realización de campañas de ayuda social.	Se realizará una chocolatada en Navidad para una zona de escasos recursos	- Agenda - Lapicero - Computador a	Personal del Área de Marketing y ventas	La chocolatada se realizará anualmente.	S/. 700.00
		- Disposición de colaborar con programas ambientales impulsados por instituciones estatales, empresas, etc.	Se atenderán solicitudes para colaborar con programas ambientales, las cuales se evaluarán y finalmente se decidirá en cuál de ellas la empresa puede colaborar con la difusión.	- Diseñador	Personal del Área administrativa	La colaboración en programas será semestral.	
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>							<b>S/. 3,100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## **11. Control y monitoreo**

El establecimiento de medidas para verificar el correcto desarrollo de las estrategias propuestas con el fin de llevar un control y seguimiento de las mismas. En relación a la estrategia referida a la Intensificación del uso de los medios y redes sociales para mayor difusión de los servicios que ofrece la empresa en el mercado, ante el mejoramiento del perfil social de la imprenta, se evaluará el número de visitas semanales que recibe, ya que a través de este indicador se podrá no solo saber cuántas personas forman parte de la comunidad, si no que va más allá permitiendo evaluar y llevar un registro del incremento y evolución de las visitas antes, durante y después de haber implementado la estrategia, siendo estas personas potenciales clientes de la empresa.

Capacitar a los colaboradores sobre temas de atención al cliente, manejo y uso eficiente de las redes sociales de la imprenta, para medir esta estrategia se evaluará el desempeño considerando la atención al cliente, como capacidad de respuesta, incremento de clientes que llamen a consultar por los servicios de la empresa, el nivel de satisfacción y la eficacia de los trabajadores en el manejo y correcto uso de las redes sociales de la imprenta Fortín Color's. Realizar estrategias publicitarias y promociones para atraer un mayor número de clientes y conseguir la preferencia de los mismos, la medición de la actividad en Facebook, se hará por medio del número de me gusta, shares, menciones, comparticiones y entre otros, además de la cantidad de clientes que pregunte por las promociones que la empresa brindará de forma mensual.

En cuanto a la estrategia de Incursionar en una línea nueva de productos empleados para la identificación y promoción de empresas, la medición se realizará de acuerdo a las personas que lleguen a preguntar y/o solicitar a la imprenta por los nuevos productos de merchandising incluidos en la diversificación de productos y servicios que la empresa optará por añadir, así mismo se preguntará a cada cliente cuál fue el medio por el que se enteró de los nuevos servicios ofrecidos.

Participar y promover por medio de las redes sociales, campañas de Responsabilidad social, esta estrategia será evaluada por las preguntas y actitudes de los clientes ante la empresa. Logrará hacer un control de los clientes por medio de su difusión de estrategias

para cuidado del medio ambiente y su participación ante las campañas ambientales que realizan otras instituciones.

## 12. Recuperación de la inversión

**Tabla 32**

*Proyecciones de ingresos, método de regresión lineal*

Mes	Ventas mensual (s./mes aprox.)		Periodo	X <sup>2</sup>	X*Y
Mes 1	S/.	60,200	1	1	60200
Mes 2	S/.	52,600	2	4	105206
Mes 3	S/.	55,809	3	9	167427
Mes 4	S/.	50,402	4	16	201608
Mes 5	S/.	59,804	5	25	299020
Mes 6	S/.	53,200	6	36	319200
Mes 7	S/.	57,800	7	49	404600
Mes 8	S/.	56,902	8	64	455216
Mes 9	S/.	55,400	9	81	498600
Mes 10	S/.	56,552	10	100	565520
<b>TOTALES</b>	<b>S/.</b>	<b>558,672.00</b>	<b>55</b>	<b>385</b>	<b>3076597</b>
		$\Sigma Y = 558,672.00$	$\Sigma X = 55$	$\Sigma X^2 = 385$	$\Sigma X*Y = 3076597$

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 33**

*Recuperación de la inversión*

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos
1	S/. 60,200.00	S/. 51,170.00	S/. 9,030.00	Prom. de ingresos
2	S/. 52,603.00	S/. 44,712.55	S/. 7,890.45	
3	S/. 55,809.00	S/. 47,437.65	S/. 8,371.35	
4	S/. 50,402.00	S/. 42,841.70	S/. 7,560.30	
5	S/. 59,804.00	S/. 50,833.40	S/. 8,970.60	

6	S/.	53,200.00	S/.	45,220.00	S/.	7,980.00		
7	S/.	57,800.00	S/.	49,130.00	S/.	8,670.00		
8	S/.	56,902.00	S/.	48,366.70	S/.	8,535.30		
9	S/.	55,400.00	S/.	47,090.00	S/.	8,310.00		
10	S/.	56,552.00	S/.	48,069.20	S/.	8,482.80	<b>S/.</b> 8,380.08	
11	S/.	56,127.27	S/.	47,146.90	S/.	8,980.36	S/.	600.28
12	S/.	56,174.55	S/.	47,186.62	S/.	8,987.93	S/.	607.85
13	S/.	56,221.84	S/.	47,226.34	S/.	8,995.49	S/.	615.41
14	S/.	56,269.12	S/.	47,266.06	S/.	9,003.06	S/.	622.98
15	S/.	56,316.41	S/.	47,305.78	S/.	9,010.62	S/.	630.54
16	S/.	56,363.69	S/.	47,345.50	S/.	9,018.19	S/.	638.11

\*La recuperación de la inversión se dará a partir del sexto periodo.

*Fuente:* Elaboración propia

# **CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

En el diagnóstico de las estrategias de marketing utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, se evidenció que son escasas y se ejecutan de forma empírica, sin seguir una planificación previa; como resultado, el 72% de clientes nunca ha visto un anuncio publicitario de la empresa a través de internet, además el 62% asegura que la empresa nunca tuvo interés por crear una comunidad virtual en redes sociales con el fin de mejorar su relación con el cliente, en consecuencia de la falta de estrategias el 47% de clientes afirma que su interés por recomendar la marca es limitado; por ende, se concluye que la empresa requiere de acciones de marketing a implementar en canales virtuales, donde existe un mayor alcance con su público meta.

En el análisis de los factores del posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, el factor de valoración del producto, evidencia que el 89% de clientes utiliza el servicio y lo valora por la calidad del producto final; respecto al factor de valoración frente a la competencia, el 41% de clientes menciona que solo algunas veces les es fácil recordar el logo de la empresa frente a los de la competencia; por otra parte, el factor de frecuencia de uso, evidenció que el 60% de clientes utiliza el servicio de forma mensual; según las condiciones de los factores que definen el posicionamiento se concluye que la empresa posee un nivel de posicionamiento bajo, requiriendo el uso de acciones estratégicas que mejoren la posición que el cliente le otorga a la marca entre sus alternativas de elección.

El diseño de las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, deben estar centradas a través de la red social Facebook, ya que el 75% de los encuestados afirmó que es donde pasan mayor tiempo conectados, además el 82% mencionó que les resultaría muy interesante recibir información de la Imprenta a través de Facebook, por otra parte, respecto al contenido de la publicidad, el 77% prefieren ver fotos, se concluye que las estrategias tendrán un mayor impacto al ser lanzadas a través de la red Facebook, razón por la cual la propuesta diseñada se centró en esta red social.

## **4.2. Recomendaciones**

Al gerente general de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's y al auxiliar de marketing, considerar el uso de canales virtuales para lanzar contenido publicitario y sobre todo para generar una mayor interacción con el cliente, partiendo de una mayor actualización y seguimiento de la fanpage de la empresa, así mismo, se recomienda invitar a los clientes a que interactúen con la página, otorgando premios y sorteos realizados vía Facebook, con ello se logrará incrementar el número de interacciones del cliente y que este comparta la información de la empresa con su grupo social.

Al gerente general de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's utilizar las fortalezas que posee la empresa en cuanto a calidad y originalidad de sus productos, con el fin de captar mayor número de clientes, para ello se recomienda el uso de un protocolo de venta, donde el colaborador mencione a detalle las características del producto y realce sus atributos principales, así mismo se recomienda otorgar beneficios al cliente frecuente, como descuentos o fomentar su participación en las actividades por fechas festivas, para fortalecer la relación con el cliente y que este posicione la marca como una de las mejores del sector.

Al gerente general de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's considerar la implementación de la propuesta diseñada en la presente investigación con el fin de mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, así mismo, se recomienda comprometer en el cumplimiento de las acciones estratégicas planificadas a todo el personal y evaluar los resultados generados de la propuesta de forma periódica.

## REFERENCIAS

- Alayo, L., & Díaz, N. (2015). *Marketing digital y su relación con la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3791/DIAZ%20MONTENEGRO%20NAHIR-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Albarran, J. (2016). *El Social Media en un día cualquiera de trabajo: 10 usos de las redes sociales para las pymes*. Obtenido de Websa: <https://www.websa100.com/blog/el-social-media-en-un-dia-cualquiera-de-trabajo-10-usos-de-las-redes-sociales-para-las-pymes/>
- Alcántara, C., & Fernández, G. (2017). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE\\_ADMI\\_CARLOS.AL\\_CANTARA\\_GRACIELA.FERNANDEZ\\_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.AL_CANTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF)
- Alcaraz, Rojas, & Noreña. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Apaza, L. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016*. Obtenido de Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9797>
- Arévalo, E., & Chávez, J. (2017). *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4136/Arvalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planeamiento estratégico*. México D.F.: Cengage Learning.

- Belén, M. (2016). *Análisis: Los beneficios del Social Media Marketing*. Obtenido de Social Media Marketing: <http://aquinolluevesobremojado30.com/beneficios-social-media-marketing/>
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE\\_ADMI\\_CLAUDIA.CABALLERO\\_PAMELA-MONSEFU\\_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Calicchio, S. (2016). *El Marketing de manera sencilla. La guía práctica sobre las estrategias básicas de mercadotecnia profesional y orientación comercial*. Madrid: Kindle Edition.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Málaga: ICB Editores.
- Chanta, M., & Gallardo, M. (2015). *Marketing online y el posicionamiento de C y D SAC Negocios Generales. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3646/CHANTA%20NU%C3%91EZ%20MIRIA%20CONSUELO-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en Marketing de pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/El%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1>
- De los Santos, P., & Villanueva, J. (2017). *estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa "Pollos a la brasa Jack", Jayanca. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4220/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Del Alcázar. (2016). *Un marketing más allá del digital*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/marketingdigital-empresas-tendencias-redessociales.html>
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. México: IT Campus Academy.
- Eneque, E. (2017). *7 marcas peruanas que ya se subieron a la ola del Inbound Marketing*. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/7-marcas-peruanas-que-estan-utilizando-inbound-marketing-para-diferenciarse-de-los-demas>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2015). *Estrategia de Marketing. Sexta Edición*. México D.F.: Cengage Learning.
- Galindo, E. (2018). *10 tendencias estrella de Social Media Marketing para 2018*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/tendencias-social-media-marketing/>
- González, E. (2017). *Modelo estratégico de posicionamiento para Inpaecsa SA de la ciudad de Babahoyo*. Obtenido de Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/TUBADM014-2017.pdf>
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios (Libros profesionales de empresa)*. México: ESIC. Edición 4.
- 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)*. . Obtenido 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)
- Jiménez, K. (2016). *Estrategia Social Media Marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de

Tesis de licenciatura. Universidad Laica Vicente RocaFuerte de Guayaquil:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>

- Kabani, S. (2016). *El Zen del Social Media Marketing*. Nueva Delhi: Anaya Multimedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing. 13ava Edición*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing. 15ta edición*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica 1a Edición*. México DF: Cengage Learning.
- Liarte, M. (2017). *La estrategia de marketing online desarrollada por las facultades de economía y empresa. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica de Cartagena: upct
- 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)*. Obtenido de Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>
- Maciá, F. (2014). *Técnicas Avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maciá, F., & Santonja, M. (2017). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Máñez, R. (2017). *Cómo crear una estrategia social media paso a paso*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>
- Martín, J. (2018). *El valor del posicionamiento en la mente del consumidor*. Obtenido de Cerem: International Business School: <https://www.cerem.pe/blog/aprende-a-posicionar-tu-marca>
- Mera, Y., & Silva, J. (2017). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal SAC*. Obtenido de

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

Ordaz, Y. (2016). *La evolución del social media en Perú y Latinoamérica*. Obtenido de Informarketing: <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/la-evolucion-del-social-media-en-peru-y-latinoamerica/>

Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Madrid: GRIN Verlag.

Prado, H. (2015). *Posicionamiento de una marca o comunidad virtual a través del social media marketing. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Agraria La Molina: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/945/T007327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Román, C. (2017). *Las redes sociales: estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Roncal, N. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma del Perú: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/337/1/RONCAL%20CALDERON%2C%20NORA%20ALITHU%3B%20%20TORDOYA%20HUAMAN%2C%20MIGUEL%20ANGEL.pdf>

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica. 22ava edición*. Madrid: ESIC.

- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMOS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>
- Solano. (2018). *Inbound Marketing en Perú*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/servicios-mas-digital/inbound-marketing-peru>
- Torres, A. (2017). *Estrategias digitales de marketing para posicionar una marca*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/marketingdigital-innovacion-socialmedia-publicidad-tecnologia-GY1643585>
- Velázquez, K. (2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*. Obtenido de Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera las estrategias de social media marketing permite lograr el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo las estrategias de marketing son utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortín Color's? ¿Cuál es nivel de posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's? ¿Cómo diseñar las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar estrategias de social media marketing para el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> a) Establecer las estrategias de marketing utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortín Color's. b) Describir el nivel de posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's. c) Diseñar las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's.</p>	<p>Las estrategias de social media marketing permiten lograr el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2019</p>	<p>Estrategias de social media marketing</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Análisis de nicho de mercado</p> <p>Establecimiento de objetivos</p> <p>Diseño de tácticas</p> <p>Acciones</p> <p>Posicionamiento en función de los atributos</p> <p>Posicionamiento en función de la competencia</p> <p>Posicionamiento por el uso</p> <p>Posicionamiento por estilo de vida</p>	<p>Nivel de uso de internet</p> <p>Tiempo de uso de internet</p> <p>Uso de redes sociales</p> <p>Visibilidad de marca</p> <p>Interés de contenidos del cliente</p> <p>Nivel de información compartida</p> <p>Valoración de la empresa</p> <p>Valoración del producto</p> <p>Valoración de la competencia</p> <p>Nivel de uso del servicio</p> <p>Tipos de clientes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

*Fuente:* Elaboración propia

## ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA CLIENTES

Lea cada una de las preguntas y responda marcando la alternativa que usted crea conveniente en el siguiente listado de preguntas:

- 1. Con qué frecuencia usted se conecta a internet.**
  - a) Una vez al mes
  - b) Una vez cada 15 días
  - c) Una vez a la semana
  - d) Todos los días
- 2. Usted aproximadamente, cuánto tiempo se conecta a internet**
  - a) Menos de 1 hora
  - b) De 1 a 2 horas
  - c) De 2 a 4 horas
  - d) De 4 a 5 horas
  - e) Más de 5 horas
- 3. Además de Facebook, usted cuenta con un perfil en otras redes sociales como Instagram, LinkedIn, etc.**
  - a) Sí
  - b) No
- 4. Utiliza constantemente Facebook a través de su celular**
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
- 5. Usted suele ver anuncios de Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de internet (páginas emergentes, anuncios, etc.)**
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
- 6. Visualiza anuncios de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de la red social Facebook.**
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
- 7. Considera usted interesante ver información de Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de Facebook**
  - a) Nada interesante
  - b) Poco interesante
  - c) Indiferente
  - d) Interesante
  - e) Muy interesante
- 8. Qué tipo de contenido prefiere ver en la red social Facebook**
  - a) Noticias

- b) Comentarios
  - c) Videos
  - d) Fotos (imágenes)
- 9. Usted compartiría las publicaciones de Imprenta Gigantografía Fortín Color's a través de Facebook**
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
- 10. Considera usted que Imprenta Gigantografía Fortín Color's es una empresa reconocida en la ciudad de Chiclayo**
- a) Total desacuerdo
  - b) Desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Acuerdo
  - e) Total acuerdo
- 11. Usted adquiere los servicios de Imprenta Gigantografía Fortín Color's por la calidad del material del producto final**
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
- 12. Usted adquiere los servicios de Imprenta Gigantografía Fortín Color's por los diseños innovadores para la impresión**
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
- 13. Usted recuerda con facilidad el logo de la Imprenta Gigantografía Fortín Color's**
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
- 14. Cómo califica usted a la Imprenta Gigantografía Fortín Color's en relación a sus competidores más cercanos**
- a) Peor que la competencia
  - b) Igual que la competencia
  - c) Mejor que la competencia
- 15. Usted diría que el servicio de impresión es más rápido en Imprenta Gigantografía Fortín Color's que en otras imprentas cercanas**
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre

- e) Siempre
- 16. Con qué frecuencia adquiere los servicios de Imprenta Gigantografía Fortín Color's**
- a) Anual
  - b) Semestral
  - c) Trimestral
  - d) Bimestral
  - e) Mensual
  - f) Semanal
- 17. Usted recomendaría los servicios de Imprenta Gigantografía Fortín Color's a familiares y amigos**
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
- 18. Usted se considera un cliente frecuente de Imprenta Gigantografía Fortín Color's**
- a) Total desacuerdo
  - b) Desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Acuerdo
  - e) Total acuerdo
- 19. Usted ha recomendado los servicios de Imprenta Gigantografía Fortín Color's en alguna ocasión a través de redes sociales**
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre

### ANEXO 3: ANÁLISIS DE FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo

ultado

- Análisis de fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos activo
  - Escala: TODAS LAS VARIABLES
    - Título
    - Resumen del procesamiento de los casos
    - Estadísticos de fiabilidad

#### Análisis de fiabilidad

[Conjunto\_de\_datos0]

#### Escala: TODAS LAS VARIABLES

##### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	10	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	19

**ANEXO 04: VALIDACIONES**



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>José William Córdova Chirinos</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>ADMINISTRACIÓN</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>ADMINISTRACIÓN</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>04 AÑOS</i>
	<b>CARGO</b>	<i>DTC</i>
<b>ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFIA FORTIN COLOR'S, CHICLAYO 2018.</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	ROSALITA GUEVARA GUEVARA	
<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> Determinar las estrategias de social media marketing que permitirán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, Chiclayo 2018.	
	<b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Establecer como las estrategias de marketing vienen siendo utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> <li>b) Cuantificar el nivel de posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> <li>c) Diseñar las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> </ul>	

<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 19 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. Con qué frecuencia usted se conecta a internet.</b>  a) Una vez al mes  b) Una vez cada 15 días  c) Una vez a la semana  d) Todos los días</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p><b>2. Usted aproximadamente, cuánto tiempo se conecta a internet</b>  a) Menos de 1 hora  b) De 1 a 2 horas  c) De 2 a 4 horas  d) De 4 a 5 horas  e) Más de 5 horas</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p><b>3. Además de Facebook, usted cuenta con un perfil en otras redes sociales como Instagram, LinkedIn, etc.</b>  a) Sí  b) No</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p><b>4. Utiliza constantemente Facebook a través de su celular</b>  a) Nunca  b) Casi nunca  c) Algunas veces  d) Casi siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p><b>5. Usted suele ver anuncios de Imprenta Gigantografía Fortin Color's a través de internet (páginas emergentes, anuncios, etc.)</b>  a) Nunca  b) Casi nunca</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>



c) Algunas veces d) Casi siempre e) Siempre	
<b>6. Visualiza anuncios de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's a través de la red social Facebook.</b> a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (✓)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>7. Considera usted interesante ver información de Imprenta Gigantografía Fortin Color's a través de Facebook</b> a) Naca interesante b) Poco interesante c) Indiferente d) Interesante e) Muy interesante	TA (✓)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>8. Qué tipo de contenido le gustaría ver en la red social Facebook</b> a) Noticias b) Comentarios c) Videos d) Fotos (imágenes)	TA (✓)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>9. Usted compartiría las publicaciones de Imprenta Gigantografía Fortin Color's a través de Facebook</b> a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (✓)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>10. Considera usted que Imprenta Gigantografía Fortin Color's es una empresa reconocida en la ciudad de Chiclayo</b> a) Total desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo	TA (✓)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>e) Total acuerdo</p>	
<p><b>11. Usted adquiere los servicios de Imprenta Gigantografía Fortin Color's por la calidad del material del producto final</b></p> <p>a) Nunca  b) Casi nunca  c) Algunas veces  d) Casi siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Usted adquiere los servicios de Imprenta Gigantografía Fortin Color's por los diseños innovadores para la impresión</b></p> <p>a) Nunca  b) Casi nunca  c) Algunas veces  d) Casi siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. Usted recuerda con facilidad el logo de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's</b></p> <p>a) Nunca  b) Casi nunca  c) Algunas veces  d) Casi siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. Cómo calificaría usted a la Imprenta Gigantografía Fortin Color's en relación a sus competidores más cercanos</b></p> <p>a) Peor que la competencia  b) Igual que la competencia  c) Mejor que la competencia</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>15. Usted diría que el servicio de impresión es más rápido en Imprenta Gigantografía Fortin</b></p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p><b>Color's que en otras imprentas cercanas</b></p> <p>a) Nunca  b) Casi nunca  c) Algunas veces  d) Casi siempre  e) Siempre</p>	<hr/>
<p><b>16. Con qué frecuencia adquiere los servicios de Imprenta Gigantografía Fortin Color's</b></p> <p>a) Anual  b) Semestral  c) Trimestral  d) Bimestral  e) Mensual  f) Semanal</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p><b>17. Usted recomendaría los servicios de Imprenta Gigantografía Fortin Color's a familiares y amigos</b></p> <p>a) Nunca  b) Casi nunca  c) Algunas veces  d) Casi siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p><b>18. Usted se considera un cliente frecuente de Imprenta Gigantografía Fortin Color's</b></p> <p>a) Total desacuerdo  b) Desacuerdo  c) Indiferente  d) Acuerdo  e) Total acuerdo</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p><b>19. Usted ha recomendado los servicios de Imprenta Gigantografía Fortin Color's en alguna ocasión a través de redes sociales</b></p> <p>a) Nunca  b) Casi nunca  c) Algunas veces  d) Casi siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>19</u> N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

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

*[Handwritten Signature]*  
Dr. JOSÉ WILLIAM CORDOVA CHIRINOS  
CATEDRÁTICO  
DNI: 09582232

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Cristian Sánchez Uriarte
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. en Gestión del talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	6
	<b>CARGO</b>	Administrativo E red Lambayeque USS - TP
<b>ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFIA FORTIN COLOR'S, CHICLAYO 2018.</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	ROSALITA GUEVARA GUEVARA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u><b>OBJETIVO GENERAL</b></u> Determinar las estrategias de social media marketing que permitirán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, Chiclayo 2018.	
	<u><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>Establecer como las estrategias de marketing vienen siendo utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> <li>Cuantificar el nivel de posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> <li>Diseñar las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> </ol>	

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>18</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>		SOFIA IRENE DELBADO NENB
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic en ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	6 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE
<b>ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFIA FORTIN COLOR'S, CHICLAYO 2018.</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	ROSALITA GUEVARA GUEVARA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u><b>OBJETIVO GENERAL</b></u> Determinar las estrategias de social media marketing que permitirán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, Chiclayo 2018.	
	<u><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Establecer como las estrategias de marketing vienen siendo utilizadas por la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> <li>b) Cuantificar el nivel de posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> <li>c) Diseñar las estrategias de social media marketing que mejorarán el posicionamiento de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's Chiclayo 2018.</li> </ol>	



<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>19</u> N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

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

## ANEXO 05: FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACION DEL AUTOR



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 26 de noviembre del 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Rosalita Guevara Guevara Con DNI 76940384

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
"ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA  
GIGANTOGRAFIA FORTIN COLOR'S, CHICLAYO 2018"

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciado 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 N° 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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Guevara Guevara Rosalita	76940384	 

## ANEXO 06: DECLARACIÓN JURADA



### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Guevara Guevara Rosalita

Apellidos y nombres

76940384

DNI N°

2141817588

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado  
"ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
IMPRESA GIGANTOGRAFIA FORTIN COLOR'S, CHICLAYO 2018".

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
ROSALITA GUEVARA GUEVARA  
DNI N° 76940384



## ANEXO 07: CERTIFICADO Y ACTA TURNITIN

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTÍN CO**

AUTOR

**Rosalita Guevara Guevara**

RECuento DE PALABRAS

**19970 Words**

RECuento DE CARACTERES

**105314 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**90 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**5.5MB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 28, 2022 12:30 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 28, 2022 12:41 PM GMT-5**

#### ● 16% de similitud general

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

- 14% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 11% Base de datos de trabajos entregados

# Acta de originalidad de informe de investigación



## 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°1636 FACEM-USS-2019**, presentado por la Bachiller, GUEVARA GUEVARA ROSALITA, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTÍN COLOR'S, CHICLAYO 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16% 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, 12 de mayo de 2022

A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Abraham José García Yovera'.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

## ANEXO 08: CARTA DE SOLICITUD DE LA UNIVERSIDAD



**"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"**

Ciudad Universitaria, Abril 2019

**Lda:**  
**CARDOZO PÉREZ MARÍA SARA**  
Gerente General  
**IMPRESA GIGANTOGRAFÍA FORTÍN COLOR'S**  
Presente

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo en curso de investigación II

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 autorice el ingreso de la alumna **GUEVARA ROSALITA**, con DNI 76940384, quien cursa el X ciclo de la carrera y cuyo título de proyecto de tesis es el siguiente: **ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRESA GIGANTOGRAFÍA FOTÍN COLOR'S, CHICLAYO 2018**, para que realice su trabajo de investigación en su área Administrativa, en horarios coordinados con su despacho.

Por lo que pido a UD. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su trabajo.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Dra. Carmen Eivira Rosas 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 09: CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

# IMPRESA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

20 de junio del 2019

**Asunto: Carta de aceptación de la empresa  
Imprenta Gigantografia Fortin Color's SCRL**

Por medio de la presente hago constar de la aceptación del estudio realizado por la alumna: Rosalita Guevara Guevara estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán, para realizar su investigación sobre "ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRESA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S, CHICLAYO 2018", así como también para que pueda aplicar su instrumento de recolección de datos.

La estudiante será responsable que toda la información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico, además de indicar cuales serán las actividades a realizar con anticipación para su inclusión en la agenda.

Atentamente,  
  
**FORTIN**  
**IMPRESA GIGANTOGRAFÍAS**  
CARDOZO PÉREZ MARÍA SARA  
GERENTE

---

Ruc: 20480706391  
Dirección: 7 de enero 991-Chiclayo  
Telf.: (074) 761718  
Email: fortincolors\_srl@hotmail.com / fortinventas2016@gmail.com

## ANEXO 10: FOTOS



*Fuente:* Fotografía en la aplicación de instrumento



*Fuente:* Fotografía en la aplicación de instrumento



*Fuente:* Fotografía en la aplicación de instrumento



*Fuente:* Fotografía en la aplicación de instrumento