

El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú.

The use of the social network Facebook and the positioning of the brand of the municipal savings and credit funds in Trujillo, Peru.

Joward Martin Ipanaque Costilla^{1*}, José Manuel Ipanaque Centeno²

¹ Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

² Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: ms_joward_ipanaque@hotmail.com (J. Ipanaque)

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar de qué manera el uso de la red social Facebook como herramienta de social media marketing influyó en el posicionamiento de marca de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Trujillo. Se aplicó un diseño de contrastación descriptivo transeccional, utilizando los métodos de análisis y síntesis, inducción y deducción. Para determinar la muestra se usó la técnica del muestreo aleatorio simple, con una confianza de 95% y un máximo de error de 5% obteniéndose una muestra de 384 habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo. El proceso de obtención de datos se realizó a través de encuestas mediante su instrumento el cuestionario. Entre los principales resultados obtenidos se pudo observar que la Caja Trujillo es la caja municipal de ahorro y crédito que más recuerdan, lo que le permite estar mejor posicionada. Se concluye que las cajas municipales de ahorro y crédito que brindan servicios en la ciudad de Trujillo no realizan un uso adecuado de la red social Facebook lo que no permite influir de manera significativa en el posicionamiento de marca de dichas entidades.

Palabras clave: Facebook, Marketing en medios sociales, Posicionamiento de marca, Cajas municipales de ahorro y crédito.

ABSTRACT

The present research aimed to determine how the use of the social network Facebook as a tool of social media marketing influenced the brand positioning of the municipal savings and credit funds of the city of Trujillo. A transectional descriptive test design was applied, using the methods of analysis and synthesis, induction and deduction. To determine the sample, the technique of simple random sampling was used, with a confidence of 95% and a maximum error of 5%, obtaining a sample of 384 inhabitants older than 18 years of the city of Trujillo. The process of obtaining data was done through surveys through its instrument the questionnaire. Among the main results obtained it was observed that the Caja Trujillo Is the municipal savings and credit funds that you remember the most, allowing you to be better positioned. It is concluded that the municipal savings and credit funds that provide services in the city of Trujillo do not make an adequate use of the social network Facebook which does not allow a significant influence on the brand positioning of these entities.

Keywords: Facebook, Social Media Marketing, Brand positioning, Municipal savings and credit funds.

1. INTRODUCCIÓN

La dinámica de socialización viene sufriendo un cambio profundo, en el cual los espacios sociales son reemplazados por espacios virtuales. Para conversar con nuestros contactos, solo hace falta sentarse frente al computador o mirar nuestro teléfono inteligente.

Debido a la penetración de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la actualidad el costo de generar y cultivar relaciones es enormemente menor. No sólo el número de usuarios conectados a Internet aumenta día a día, sino que también el número de conexiones, construyendo una malla interconectada y global que nos brinda información en tiempo real. Esta red de contactos es cada vez más grande y más eficiente, y con ello su valor y utilidad.

Según Tenzer, Ferro y Palacios (2009) “Una red social virtual es una estructura social de relaciones entre usuarios a través de Internet. Son sitios basados en la web, que permite a los usuarios compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares” y lo que hace que sean tan relevantes todas éstas redes sociales y nuevas plataformas de comunicación es la utilización intensa y generalizada por parte de los usuarios. Entre todos hemos cambiado los métodos de comunicarnos las cosas.

Las redes sociales han permitido poder entablar más conversaciones con tus familiares, amigos, conocidos y con tus contactos profesionales (clientes, proveedores, equipo de colaboradores) y las plataformas que están teniendo más éxito son las que han entendido realmente qué quiere el usuario con exactitud en cada momento.

Analizando la evolución de las webs corporativas a lo largo del tiempo, y comparándola con la evolución de los medios sociales más significativos como Facebook, podemos observar que la tendencia al crecimiento es casi exponencial de estos últimos frente al tráfico de las webs. Esto quiere decir, que las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes y clientes potenciales están en ellos.

Según Pasco (2011: 65) “En el entorno actual, en el que la tecnología se difunde con suma rapidez y los propios usuarios se interesan en extender la funcionalidad de las plataformas, estas se convierten gracias a su flexibilidad y expansibilidad, en una de las principales herramientas para las estrategias de negocios. La red social Facebook utilizó de forma notable este enfoque para crear una plataforma extensible por sus propios usuarios”.

Por otra parte, las formas conocidas de marketing y publicidad, y los negocios que funcionan en torno a ellas, están sufriendo intensas variaciones debido a las nuevas tecnologías y se espera que se profundicen más a medida que las nuevas formas de comunicarnos y hacer negocios se desarrollen.

Es por esto que aparece el marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) que combina los objetivos de marketing en Internet con las redes sociales. Éste permite a las empresas y los consumidores interactuar y comentar. Esto es totalmente nuevo comparado con el marketing tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. En cambio, una de las grandes ventajas del Social Media Marketing es poder obtener feedback y asesoramiento de nuestros usuarios, sean clientes o no. Los usuarios quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y ésta debe ser la piedra angular de las actuaciones en internet de las empresas.

De acuerdo a la Tesis de Uribe Saavedra, Felipe (2010) titulada “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos 2010”, en Barcelona, España. Los resultados dieron a conocer la forma como las empresas están utilizando las redes sociales digitales como herramienta de marketing:

“La aparición reciente y el auge que han experimentado las redes sociales digitales, han hecho que las empresas comenzaran a estudiar en qué forma podían aprovechar su presencia para el logro de sus objetivos de marketing.

El uso de las redes sociales digitales dentro de la estrategia de marketing todavía parece algo coyuntural, de momento. Las empresas, con algunas excepciones, han decidido comenzar a utilizar las redes sociales digitales porque simplemente su competencia lo hacía, porque algunos proveedores les planteaban proyectos en este sentido o incluso porque sus mismos clientes así se lo demandaban. Todavía falta un convencimiento por parte de los responsables de marketing para interiorizar el concepto filosófico que hay detrás del fenómeno de las redes sociales digitales, y así aprovechar todo el potencial que éstas ofrecen.

Las empresas están utilizando las redes sociales digitales básicamente como un canal de comunicación directo con sus clientes, debido a la rapidez, flexibilidad y economía de estas herramientas. No obstante, algunas empresas también las utilizan como herramienta para conseguir valoraciones de producto, monitorear lo que hace su competencia, o como plataforma de atención al cliente; aunque pareciera que las empresas todavía no están utilizando todas las ventajas que las redes sociales digitales les brindan”.

La otra variable analizada es el posicionamiento de marca y según Cavalcanti y Sobejano (2011), “La Marca, es lo que identifica y diferencia un producto (empresa, servicio, persona, etc.) de otro. Está compuesta por diversos elementos como el nombre, la imagen, una palabra, una frase o un conjunto de todos ellos, que se asocian con los atributos y valores del producto al que representa la Marca”.

El otro aspecto, como es el Posicionamiento, se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, mientras mayor sea la asociación de los atributos con la marca, mayor será el posicionamiento de la marca.

Para Kotler y Armstrong (2012) “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.”

Así mismo, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el posicionamiento como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

Por otro lado el sistema financiero peruano está conformado por el conjunto de instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, que operan en la intermediación financiera, como son: El sistema financiero bancario, el sistema financiero no bancario y el mercado de valores.

El sistema financiero no bancario está constituido por el conjunto de instituciones financieras, no clasificadas como bancos y que participan en la captación y canalización de recursos. Entre ellas tenemos a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que son empresas privadas cuyo objeto social es realizar intermediación financiera en apoyo a la actividad económica que se desarrolla en el ámbito en que operan.

Teniendo en cuenta que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguros para captar depósitos en la región La Libertad son la Caja Trujillo, Caja Paita, Caja Piura, Caja Sullana, Caja del Santa y la Caja Metropolitana de Lima; el estudio se centró en ellas.

Este trabajo de investigación buscó llegar a generalizaciones acerca de qué manera el uso de la red social Facebook como herramienta de Social Media Marketing influye en el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo.

También se buscó determinar la recordación de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo, así como los atributos de mayor valoración por los cuales se pueden posicionar.

Por otra parte se buscó determinar el grado de conocimiento, características de uso de las personas que visitan las fan pages de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo.

Así mismo se buscó determinar el grado de conocimiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo y cómo son percibidas sus publicaciones por parte de las personas que visitan las fan pages.

Además, se buscó determinar cuáles son los tipos de publicaciones más aceptados y utilizados por las personas que hacen uso de las fan pages de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo.

Y por último se buscó proponer un listado de sugerencias para el uso adecuado de la red social Facebook como herramienta de Social Media Marketing para lograr un mayor posicionamiento de Marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Material

2.1.1. Población universal

La población para el presente estudio estuvo conformada por el total de habitantes mayores de 18 años del distrito de Trujillo que ascienden a un total de 318,914 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI) en sus proyecciones de población para el año 2015.

Otra población a considerar son las cajas municipales de ahorro y crédito autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguros para captar depósitos en la región La Libertad, las cuales son la Caja Trujillo, Caja Paita, Caja Piura, Caja Sullana, Caja del Santa y la Caja Metropolitana de Lima.

2.1.2. Población muestral

Para determinar la muestra se usó la técnica del muestreo aleatorio simple, con una confianza de 95% y un máximo de error de 5%, para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q} \quad (1)$$

Donde:

N : Universo o población

p : Probabilidad de acierto = 0.5

N : Tamaño de la muestra

q : Probabilidad de error = 0.5

Z : Nivel de confianza 95% = 1,96

E : Error permisible = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (315,400)}{(0,05)^2 (315,400 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 383.69$$

$n = 384$ Habitantes.

2.1.3. Unidad muestral

Los habitantes mayores de 18 años del distrito de Trujillo y además son clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

2.2 Métodos

2.2.1 Métodos universales

En la presente investigación se utilizó los métodos analítico-sintético y deductivo-inductivo.

2.2.2 Método

El método que se utilizó fue el diseño descriptivo transeccional.



Donde:

X = Uso de la red social Facebook como herramienta de Social Media Marketing

Y = Posicionamiento de Marca

2.3 Técnicas

2.3.1 Encuesta:

Esta técnica permitió obtener información masiva respecto al uso de la red social Facebook como herramienta de Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo; la técnica se concretó con la utilización del cuestionario.

Instrumento: Cuestionario.

Este instrumento estuvo diseñado para cada variable: El uso de la red social Facebook como herramienta de Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo.

El cuestionario estuvo formado por un conjunto de preguntas que se redactaron de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TABLA 1. Caja Municipal de Ahorro y Crédito com más recordación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caja Trujillo	252	66%
Caja Piura	55	14%
Caja Metropolitana de Lima	48	13%
Caja Sullana	15	4%
Caja del Santa	8	2%
Caja Paita	6	2%
Total	384	100%

De los resultados de la encuesta se desprende que en la Ciudad de Trujillo la Caja Municipal de Ahorro y Crédito con mayor recordación por los encuestados, es por amplio margen, la Caja Trujillo y ya en segundo orden la Caja Piura y la Caja Metropolitana de Lima, las demás Cajas tienen un mínimo porcentaje; los cuales realizan en mayor proporción transacciones de ahorros que préstamos, esto debido a que actualmente las cajas brindan tasas de interés pasivas mayores que otras entidades del sector financiero.

TABLA 2. Razones o atributos por los que eligió la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la cual es cliente (1 menos valorado, 5 más valorado)

OPCIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
Solidez de la entidad	12	23	59	197	93	384
Rapidez y facilidad en las gestiones	11	11	54	86	222	384
Amabilidad y buen trato del personal	8	14	61	95	206	384
Tasas de interés adecuadas	6	21	89	96	172	384
Dimensión de la red de sucursales	9	38	68	89	180	384

TABLA 3. Razones o atributos por los que eligió la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la cual es cliente en forma porcentual.

OPCIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
Solidez de la entidad	3,13%	5,99%	15,36%	51,30%	24,22%	100%
Rapidez y facilidad en las gestiones	2,86%	2,86%	14,06%	22,40%	57,81%	100%
Amabilidad y buen trato del personal	2,08%	3,65%	15,89%	24,74%	53,65%	100%
Tasas de interés adecuadas	1,56%	5,47%	23,18%	25,00%	44,79%	100%
Dimensión de la red de sucursales	2,34%	9,90%	17,71%	23,18%	46,88%	100%

En relación a los aspectos más valorados por los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito estos fueron la rapidez y facilidad en las gestiones, amabilidad y buen trato del personal seguido de la solidez de la entidad, mientras que los aspectos menos valorados fueron la dimensión de la red de sucursales y las tasas de interés adecuadas.

Los resultados anteriores nos permiten ver cómo están posicionadas las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Trujillo, en las cuales se observa que la Caja Trujillo está muy bien posicionada ya que tiene un alto nivel de recordación, así como qué atributos debe tratar de fortalecer para mantener ese posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

TABLA 4. Clientes que conocen la red social Facebook

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	371	97%
NO	13	3%
Total	384	100%

TABLA 5. Forma en que conoció la Red Social Facebook

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comentario de mis amistades	116	31,27%
Me llegaban invitaciones	57	15,36%
De curiosidad	149	40,16%
Son populares	49	13,21%
Total	371	100%

TABLA 6. Clientes que tienen cuenta en la Red Social Facebook

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	353	95%
NO	18	5%
Total	371	100%

TABLA 7. Cantidad de amigos que tienen en la red social Facebook,

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 100 y 300	35	10%
Entre 300 y 500	74	21%
Entre 500 y 1000	132	37%
Más de 1000	97	27%
No sabe	15	4%
Total	353	100%

Así mismo, se deduce que la gran mayoría de encuestados conocen y tienen cuenta en la red social Facebook los cuales llegaron a conocerla por curiosidad o por comentarios de sus amistades, además la mayoría tienen entre 500 y 1,000 amigos en sus cuentas de Facebook.

TABLA 8. Frecuencia de uso de la red social Facebook

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	94	27%
Dejando un día	123	35%
Una vez a la semana	88	25%
De vez en cuando	48	14%
Total	353	100%

TABLA 9. Fines de uso de la red social Facebook

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para estar en contacto con mis amigos	101	29%
Para conocer gente nueva	73	21%
Para información personal y familiar	88	25%
Networking: posibilidad de hacer negocios	59	17%
Necesidad laboral o profesional	32	9%
Otro (Especifique)	0	0%
Total	353	100%

TABLA 10. Calificación como medio de comunicación de la red social Facebook

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	112	32%
Bueno	159	45%
Regular	73	21%
Malo	9	3%
Muy Malo	0	0%
Total	353	100%

La mayoría de encuestados entra a la red social Facebook diaria e interdiariamente, los cuales tienen un muy buen concepto y la califican muy bien como medio de comunicación y suelen utilizar dicha red social en su mayoría para estar en contacto con sus amigos, a obtener información personal y familiar, además de conocer gente nueva creando una amplia red de contactos y poder así utilizarla como posibilidad para hacer negocios.

TABLA 11. Conocimiento de la presencia de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Facebook

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	233	66%
NO	120	34%
Total	353	100%

TABLA 12. Caja Municipal de Ahorro y Crédito con presencia en Facebook

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caja Trujillo	102	44%
Caja Piura	81	35%
Caja Metropolitana de Lima	29	12%
Caja Sullana	12	5%
Caja del Santa	6	3%
Caja Paita	3	1%
Total	233	100%

Los resultados obtenidos, demuestran que la mayoría de los encuestados que conocen y tienen cuenta en Facebook conoce de alguna Caja Municipal que está presente en la red social Facebook y donde la Caja Trujillo y la Caja Piura son las Cajas Municipales más conocidas en la red social Facebook.

TABLA 13. Percepción de los elementos de Facebook de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito que es cliente (1 menos valorado, 5 más valorado).

OPCIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
Videos	12	43	68	87	23	233
Fotos	10	32	84	76	31	233
Estados	9	34	61	75	54	233
Enlaces	6	22	93	69	43	233

TABLA 14. Percepción de los elementos de Facebook de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito que es cliente en forma porcentual.

OPCIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
Videos	5%	18%	29%	37%	10%	100%
Fotos	4%	14%	36%	33%	13%	100%
Estados	4%	15%	26%	32%	23%	100%
Enlaces	3%	9%	40%	30%	18%	100%

Según los resultados un tercio de los encuestados que conocen, tienen cuenta en Facebook y conocen de alguna Caja Municipal de Ahorro y Crédito presente en Facebook, consideran a los videos, fotos, estados y enlaces de los fan pages de las cajas municipales muy bien valorados, pero sin embargo existe un amplio margen por mejorar.

TABLA 15. Visita la fan page de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la que es cliente

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	32%
NO	159	68%
Total	233	100%

TABLA 16. Calificación de la presentación de la Fan Page de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la que es cliente.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	15	20%
Regular	53	72%
Mala	6	8%
Total	74	100%

Así mismo, de los encuestados que conocen y tienen cuenta en Facebook y además conocen de alguna Caja Municipal de Ahorro y Crédito presente en Facebook, sólo el 32% ha visto últimamente la fan page de dicha Caja Municipal lo que demuestra el poco interés y atracción que crean sus fan pages, y de estos el 72% califican como regular la presentación de las fan pages de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito que han señalado, lo que demuestra lo poco atractiva que son para los clientes.

TABLA 17. Verifica las publicaciones de la Fan Page de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la que es cliente.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	35%
NO	48	65%
Total	74	100%

En relación a que si dedican tiempo a verificar las publicaciones en la fan pages de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, sólo un pequeño porcentaje del total de encuestados lo hacen; lo que indica que los encuestados casi no dedican tiempo a ver las publicaciones de dichas fan pages.

TABLA 18. Publicaciones que observa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la que es cliente. Respuesta múltiple

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eventos	5	7%
Fotos	27	36%
Notas	12	16%
Mensajes	9	12%
Videos	3	4%
Noticias	8	11%
Enlaces	10	14%
Total	74	100%

TABLA 19. Calificación de las publicaciones hechas por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la que es cliente.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivas	39	53%
Aburridas	10	14%
Novedosas	22	30%
Te es indiferente	3	4%
Total	74	100%

TABLA 20. Consideración de la información publicada en la Fan page de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito y su contribución al posicionamiento de marca en relación a sus competidores.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	61%
NO	29	39%
Total	74	100%

De los encuestados que han observado últimamente las publicaciones en la fan pages de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito la mayoría se fijan en las fotos publicadas; los cuales indican que dichas publicaciones le parecen atractivas y novedosas, pero precisan que la información publicada en las fan pages las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito no son suficiente ni muy relevantes para contribuir a un posicionamiento de marca en relación a sus competidores.

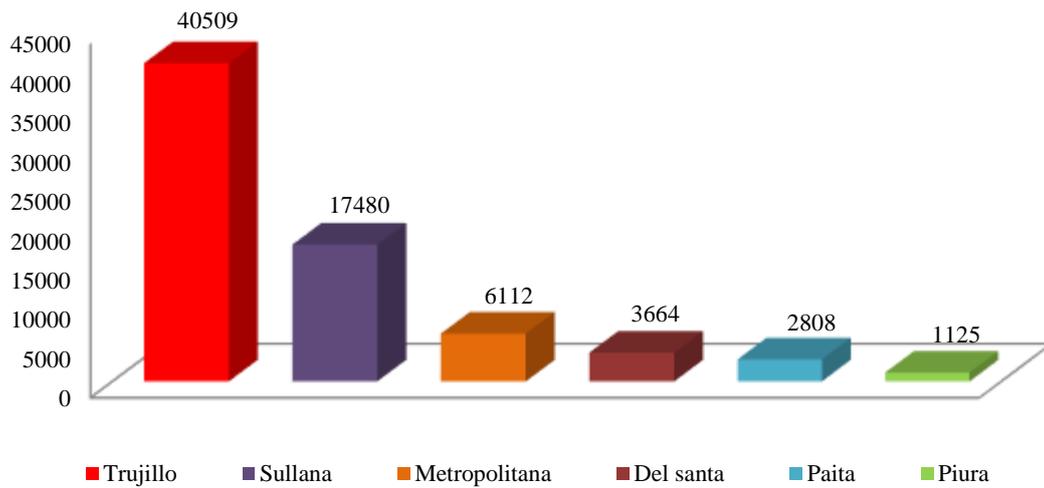


Figura 1. Likes o me gusta por Caja Municipal

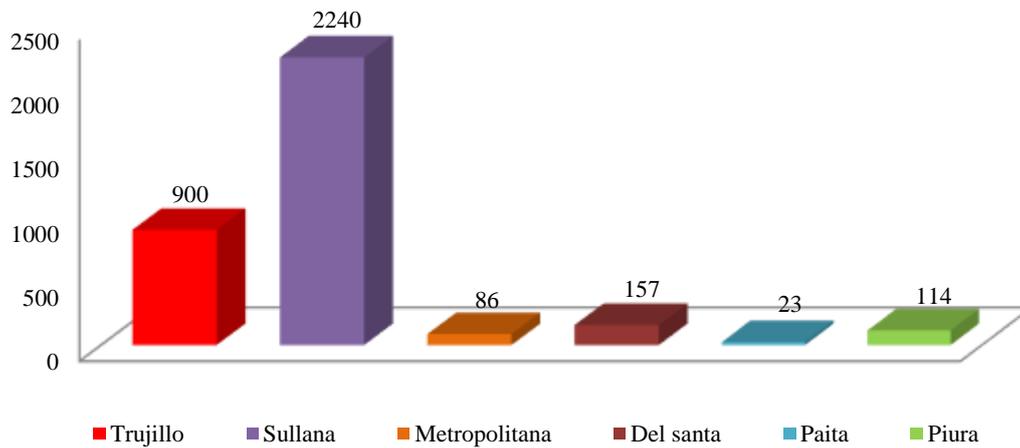


Figura 2. PTAT (people talking about this) gente hablando sobre esto por Caja Municipal

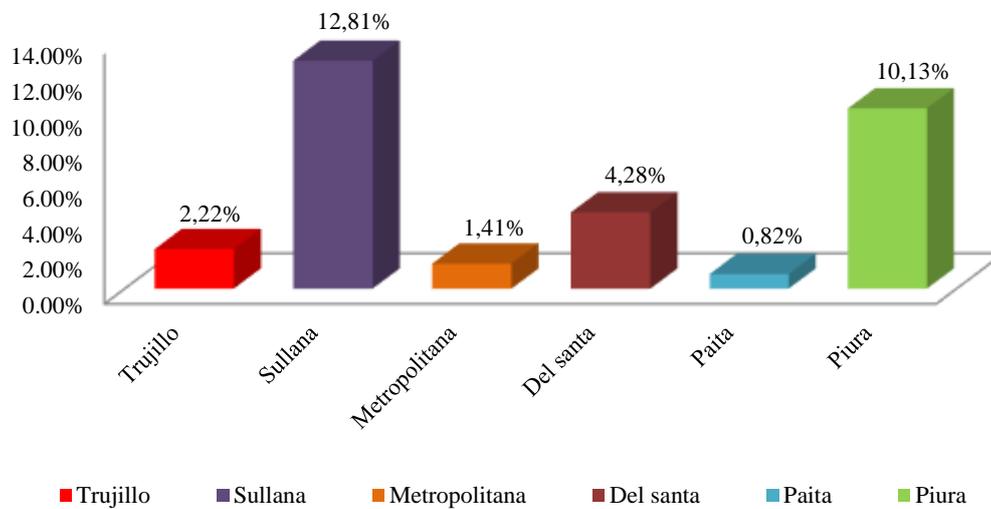


Figura 3. Grado de compromiso de Fans por Caja Municipal

Así mismo, al utilizar la página web www.likealyzer.com/es y que sirvió para analizar diversos indicadores de las fan pages de las Cajas Municipales usadas en el presente estudio se encontró que la Caja Municipal con más Likes o me gusta fue la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo por amplio margen pero al analizar el PTAT (people talking about this) o gente hablando sobre esto que mide la interacción con las fan pages, la Caja Municipal que tiene mayor interacción es la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana lo que permite ver que el grado de compromiso de los Fans es mayor en ésta, lo que demuestra que no necesariamente es relevante sólo que le den Me Gusta o Like a la fan page sino la interacción o conversación social.

Además se observa que el grado de compromiso de los Fans de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la mayoría es muy bajo teniendo en caja Sullana al más alto pero que no pasa del 13%, por lo tanto hay un amplio margen por mejorar en promover la interacción de los fans y para eso puede servir la propuesta de sugerencias planteadas a continuación.

Propuesta de sugerencias para el uso adecuado de la red social Facebook como herramienta de Social Media Marketing.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo y en forma general las empresas deben de llevar a cabo las siguientes sugerencias para lograr un mayor posicionamiento de su Marca mediante el uso adecuado de la red social Facebook:

- ✓ Contratar un Community Manager, que es un profesional especialista en el uso de herramientas y aplicaciones Social Media que tiene la responsabilidad de velar por la comunidad que le ha sido encomendada, mientras la fideliza y la hace crecer, convirtiéndose en el punto de unión entre la marca y dicha comunidad.
- ✓ El Community Manager debe ser el gestor de la reputación on line de la marca, buscar la comunicación, diálogo e interacción con los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Las empresas deben crear su Fan Page y si ya la tuvieran deben buscar crear contenido e información que sea de gran importancia para los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Los seguidores ahora esperan una comunicación con interacción, esperan participar en y de ella, por esa razón se debe de buscar alguna forma de interacción y seguimiento de la Fan Page y publicaciones y no sólo que le den Me Gusta o Like.
- ✓ Se deben buscar formas de viralidad como por ejemplo:
 - Publicando a menudo y para esto se puede utilizar las publicaciones automáticas del propio Facebook que publica en diferentes horarios.
 - Determinar los horarios más adecuados para publicar haciendo un análisis de las estadísticas del propio Facebook en dónde te proporciona los horarios de mayor afluencia de tus seguidores.
 - Utilizar fotos, imágenes o videos que promuevan el enganche ya que lo visual es más atractivo para los seguidores.
 - Las publicaciones tiene que ser de actualidad, divertidas, didácticas o educativas, con contenido relacionado a las emociones humanas, con llamadas a la acción, etc.
 - Realizar publicaciones promocionadas y anuncios pagados en el mismo Facebook que permite segmentar el público objetivo por ubicación geográfica, edad, sexo e intereses.
 - Realizar sorteos que permitan y animen a las personas a darle me gusta a tu fan page y compartir el anuncio del sorteo con sus amigos.
- ✓ El o los encargados de la Fan page deben de estar atentos a cualquier consulta ya que los clientes actuales y potenciales requieren respuestas inmediatas.

4. CONCLUSIONES

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo no realizan un uso adecuado de la red social Facebook como herramienta de Social Media Marketing lo que no permite influir de manera significativa en el Posicionamiento de Marca de dichas entidades.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo tiene un alto nivel de recordación lo que le permite estar muy bien posicionada en la mente de los clientes actuales y potenciales, teniendo como principales atributos la rapidez y facilidad en las gestiones, amabilidad y buen trato del personal así como también por la solidez de la entidad las cuales debe tratar de fortalecer para mantener ese posicionamiento de su marca.

La gran mayoría de encuestados conocen y tienen cuenta en la red social Facebook los cuales llegaron a conocerla por curiosidad o por comentarios de sus amistades, además tienen más de 500 amigos en sus cuentas,

e ingresan diaria e interdiariamente, teniendo una muy buena calificación como medio de comunicación y suelen utilizarla para estar en contacto con sus amigos, obtener información personal y familiar, así como conocer gente nueva creando una amplia red de contactos y poder así utilizarla como posibilidad para hacer negocios.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito que más conocen que está presente en la red social Facebook es la fan pages de la Caja Trujillo pero son pocos los que han visto últimamente o dedican tiempo a ver sus publicaciones lo que demuestra el poco interés y atracción que crean en sus usuarios, los cuales califican la presentación de éstas como regular.

Las publicaciones más aceptadas y utilizadas en las fan pages de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito son las fotos, notas y enlaces publicados, las cuales les parecen atractivas y novedosas, pero también indican que la información publicada en las fan pages no son suficiente ni muy relevante para ayudar a contribuir a un posicionamiento de marca en relación a sus competidores.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y las empresas en general deben de implementar la propuesta de sugerencias para el uso adecuado de Facebook y permita así la interacción de los fans y por ende el posicionamiento de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Cavalcanti, J.; Sobejano, J. 2011. Social Media IOR: Las relaciones como moneda de rentabilidad. Madrid. Bubok Publishing S.L. 114 pp.
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2012. Marketing. México. Pearson Educación. 720 pp.
- Pasco, I. 2011. Relationics. El poder de la red en las relaciones humanas. Ed. Planeta Perú S.A. Lima. 142 pp.
- Staton, W.; Etzel, M.; Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing. McGraw-Hill / Interamericana Editores. México. 741 pp.
- Tenzer, S.; Ferro, O.; Palacios, N. 2009. Redes Sociales Virtuales: Personas, sociedad y empresas. Disponible es: <http://studylib.es/doc/7013816/redes-sociales-virtuales--personas--sociedad-y-empresa-co...>
- Uribe Saavedra, F. 2010. Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos 2010. Tesis. Barcelona. Disponible en: <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>.