



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**PLAN COMUNICACIONAL DE CONTENIDO  
DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO  
DE UNA EMPRESA EN LA RED SOCIAL  
FACEBOOK 2020**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Satornicio Gonzales, Mireya del Carmen**  
**<https://orcid.org/0000-0003-0372-1754>**

**Asesora:**

**Dra. Chávarry Ysla Patricia del Rocio**  
**<https://orcid.org/0000-0003-0575-3717>**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y desarrollo humano**

**Pimentel – Perú**  
**2022**

**PLAN COMUNICACIONAL DE CONTENIDO DIGITAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK 2020**

**Aprobación de la tesis**



---

Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

**Presidenta de Jurado de Tesis**



---

Mg. CABREJOS PITA ZOILA NELLY

**Secretaria de Jurado de Tesis**

  
Mg. Betty L. Herrera Timana

---

Mg. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

**Vocal de Jurado de Tesis**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi abuelita Isabel, por ser una segunda madre, apoyarme moralmente y ser de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Gracias por confiar en mí, por tus mensajes de aliento y motivación.

**La autora**

## **AGRADECIMIENTO**

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes.

A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano.

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas. Aquellos que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

**La autora**

## RESUMEN

La tecnología es un elemento fundamental para la sociedad, gracias al uso de redes sociales se ha generado que la comunicación entre las personas sea más sencilla y eficaz. Es por ello, que algunas empresas han incorporado a sus marcas en redes sociales, para poder captar nuevos clientes mantenerse vigentes en el mercado.

La investigación planteó como objetivo realizar un plan comunicacional de contenido digital para mejorar el posicionamiento de la Productora Imagen Records en la red social Facebook. Se siguió un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y propositivo, utilizando un diseño no experimental, porque se evitó manipular las variables de estudio. Para la recolección de datos, se tomó como informantes a una muestra de 50 usuarios del fanpage la Productora Imagen Records, a quienes se les aplicó un cuestionario, basado en 22 interrogantes, el instrumento fue previamente validado por tres especialistas en el tema.

La investigación, permitió evidenciar la existencia de faltas de estrategias de posicionamiento en Facebook por parte de la empresa Productora Imagen Record, por lo cual es importante la implementación de un plan de comunicación orientado a esta red social. Por lo tanto, se le recomienda a la Productora Imagen Records aplicar la estrategia de Marketing de Contenidos, porque ayudará a despertar el interés de sus seguidores y atraer tráfico dentro de su fanpage de Facebook.

### **Palabras clave:**

Plan Comunicacional, Contenido Digital, Posicionamiento, redes sociales y Facebook.

## **ABSTRACT**

Technology has become a fundamental element in all of humanity, thanks to the use of social networks it has been generated that communication between people is simpler and more effective. That is why some companies have incorporated their brands into social networks, in order to attract new customers and stay current in the market.

The objective of the research was to carry out a communication plan for digital content to improve the positioning of the Producer Image Records in the social network Facebook. A quantitative approach was followed, with a descriptive and propositional scope, using a non-experimental design, because manipulating the study variables was avoided. For data collection, 50 users of the Imagen Records fanpage were taken as informants, to whom a questionnaire was applied, based on 22 questions, the instrument was previously validated by three specialists in the subject.

The investigation allowed to demonstrate the existence of lack of positioning strategies on Facebook by the company Producer Image Record, for which the implementation of a communication plan oriented to this social network is important. Therefore, the Imagen Records Production Company is recommended to apply the Content Marketing strategy, because it will help to arouse the interest of its followers and attract traffic within its Facebook fan page.

### **Keywords:**

Communication Plan, Digital Content, Positioning, social networks and Facebook.

## INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Plan de comunicación	23
1.3.2. Contenido Digital	32
1.3.3. Posicionamiento de marca	53
1.4. Formulación del problema	57
1.5. Justificación e importancia del estudio	58
1.6. Hipótesis	59
1.7. Objetivos	59
II. MATERIAL Y MÉTODO	61
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	61
2.1.1. Tipo de investigación	61
2.1.2. Enfoque de la investigación	61
2.1.3. Diseño de investigación	61
2.2. Población y Muestra	61
2.2.1. Población	62
2.2.2. Muestra	62
2.3. Variable, Operacionalización	62
2.3.1. Variables	62
2.3.2. Operacionalización de variable	9

2.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	9
2.4.1.	Técnica	9
2.4.2.	Instrumento	9
2.4.3.	Validez y Confiabilidad	9
2.5.	Procedimiento de análisis de datos	10
2.6.	Criterios éticos	10
2.7.	Criterios de rigor científico	10
III.	RESULTADOS	11
3.1	Resultados de tablas y figuras	11
3.2.	Discusión de resultados	36
3.3.	Aporte practico	37
3.3.1.	Introducción	37
3.3.2.	Datos de la empresa	38
3.3.3.	Objetivos	40
3.3.4.	Justificación	41
3.3.5.	Público	41
3.3.6.	Análisis de la situación	41
3.3.7.	Estrategia	42
3.3.8.	Objetivos, estrategias de marketing de contenidos en redes sociales de la productora “Imagen Record”	44
3.3.9.	Plan de acción	53
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1.	Conclusiones	54
4.2.	Recomendaciones	56
	REFERENCIAS	57

## I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y la internet han transformado el mundo siendo una plataforma que permite una comunicación más cercana y personalizada con el usuario y cliente. Las ventas de productos y servicios han pasado de lo “tradicional” a lo “virtual”, en el que los usuarios interactúan, cambian opiniones sobre la compra y venta de un producto, sobre su nivel de satisfacción, sobre su experiencia con el mismo. Es decir; los consumidores están enterados de todo; lo que repercute en ser una ventaja potencial frente a las estrategias antiguas, pues es rápida, permite posicionar y/o promocionar la marca, y tiene un objetivo determinado. Sin embargo; puede ser un arma de doble filo; si las empresas no escuchan al cliente y si solo tienen presencia en redes sociales, pero no se mantienen activas en ellas usando un contenido atractivo.

Tal y como lo menciona Tomas (2017), quien alude que: “las redes sociales es un paso que es indiscutible, que obliga a las empresas sean grandes, medianas o pequeñas a adaptarse, con el fin de no perder el ritmo dentro del mercado”.

Por ello; las empresas necesitan posicionarse a nivel digital ya que, hasta la fecha, es el lugar donde se concentran grandes audiencias. Las redes sociales en especial Facebook; son una oportunidad que las empresas han buscado para migrarse a este mundo, muchas de ellas logran hacer grandes ventas y posicionar su marca a través de publicidad pagada u orgánica, pero otras marcas no se han adaptado.

Aquellas que no han logrado sumergirse en las redes sociales; se sienten cada vez más perdidos, en un mercado en el que la competencia es atroz y los usuarios dedican menos tiempo a retener la información. Pues al recibir un sinfín de productos optan por la más “atractiva” visualmente, es así como las empresas buscan diferenciarse con la competencia, haciendo uso de un contenido creativo, que fomente la interacción con los usuarios, (likes, comentarios, me encanta, me divierte, entre otros) los cuales generan familiaridad con la marca y por ende su posicionamiento y reconocimiento de marca.

Dado lo mencionado; la presente investigación está titulada como: “Plan Comunicacional de contenido digital para mejorar el posicionamiento de una empresa en la red social Facebook 2020”, nace bajo la problemática actual de falta de estrategias de contenidos de la empresa “Productora Audiovisual Imagen Records” en la red social Facebook, pues no hacen uso de estrategias de contenidos que atraigan al usuario a ser conocedores de su marca, caracterizándose por ser una red social “defectuosa”.

En el capítulo I: Se encuentra el planteamiento del problema, los antecedentes, el desarrollo de teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema, el planteamiento de hipótesis, justificación y objetivos que persigue el desarrollo de la presente investigación.

De la misma forma; en el capítulo II: En este capítulo se describe el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, se menciona las variables, los métodos y técnicas de investigación, la descripción de los instrumentos, el análisis estadístico e interpretación de los datos los criterios éticos y científicos del estudio.

Así pues; en el capítulo III: Se analizan e interpretan los resultados en tablas y gráficos, asimismo, permite realizar una minuciosa discusión de resultados para luego exponerlo en el capítulo y se presenta la propuesta de la investigación, el cual se describe detalladamente la metodología empleada.

Del mismo modo; en el Capítulo IV: Se muestra las conclusiones y recomendaciones del trabajo. Finalmente se presenta la bibliografía y anexos específicos a la investigación.

## 1.1. Realidad problemática

Al comienzo de las plataformas en internet, los primeros contenidos eran estáticos y servían solo como medios de información. Sin embargo; con el paso de los años y la inclusión de nuevas tecnologías, los medios digitales y sociales en la actualidad permiten una relación mucho más directa con los públicos, debido a su libertad para presentar la información y sobre todo permitir su interacción con el usuario. Además, hoy en día dichos medios sociales otorgan libertades en la manera de difundir contenidos, siendo gratuitos orgánicamente, y otros pagados, pero sin tener que depender más de medios tradicionales como la televisión.

Hoy, las redes sociales representan una plataforma a nivel internacional, donde se encuentra una gran comunidad a quienes las empresas comparten contenido; de esta forma generan una interacción, y facilita al diálogo, llevando al usuario a un acercamiento con la empresa, y la empresa con el cliente (Reyes, 2017).

Uno de los medios sociales que ha brindado la libertad y democratización de los contenidos es: Facebook. En realidad, esta red social ha permitido que muchas empresas sean reconocidas, pero ha traído consecuencias como saturación de información, pues a pesar de brindar filtros para disminuir los niveles de contenidos irrelevantes, sigue latente la necesidad de diferenciar el contenido, de generar reconocimiento y el posicionamiento de una determinada marca.

Facebook fue creado en el 2004 por Mark Zuckerberg, creado en un principio con el interés de conectar personas y compartir contenidos audiovisuales entre amigos y familiares. Hoy cuenta con más de 2.400 millones de usuarios en el mundo; convirtiéndose en la red más usada por personas de rangos en edades muy amplias, conectándose a diario como hábito en sus vidas y traspasado las fronteras, usado como forma personal y también como contenido explícito por empresas que han puesto su mirada en ella. Su uso varía tanto en escribir estados de ánimo, postear fotografías, imágenes, memes, noticias, videos o si eres una empresa puedes usar dicho contenido con motivos promocionales. (Facchin, 2021)

Por este motivo se está convirtiendo en una de las plataformas más atractivas para las marcas anunciantes y en un foco de interés para agencias publicitarias, profesionales e investigadores de este campo.

Las marcas deben tener en cuenta que las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor y en uno de los más potentes prescriptores. De hecho, la fuente en la que más confían los usuarios a la hora de buscar información en entornos digitales sobre un producto o una marca, son los comentarios en redes sociales de los amigos y conocidos, seguido de los comentarios de expertos en foros.

Según el sitio web Social (2018) un 81% de los usuarios en el mundo usan Facebook para seguir a sus marcas, los usuarios necesitan estar informados de los acontecimientos novedosos de las marcas, esperan información, y “siguen” marcas de su agrado, con la finalidad de obtener beneficios por concursos, descuentos, o por que aman la marca y desean comprar. Así mismo, un 65% de los usuarios reconocen que han comprado a las marcas por sus contenidos publicados.

Un informe realizado por el Instituto de Tendencias Educativas, detalló que Brasil, México y Argentina son los tres países de la región donde más se consumen redes sociales:

Sus porcentajes de uso se aproximan entre 97,9%, 92,3% y 91,1% respectivamente entre ellas las más importantes son: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

El autor Betancourt resaltó que; otro de los factores que potenció el crecimiento de las redes sociales en los países mencionados, fueron la migración de grandes industrias y empresas que no estaban preparadas para la era digital y que tuvieron que empezar una etapa de digitalización, que, aunque en un comienzo fue improvisada, ya cuenta con toda una estructura para conectar públicos nuevos. (Toro, 2021)

En Colombia; el número de usuarios que usan redes sociales son 39 millones de personas, y es uno de los países que representa un mayor crecimiento de 4 millones de usuarios con respecto al año anterior. Sin embargo, este país tiene algunas deficiencias en el sector digital, ya que las empresas usan el marketing tradicional dejando de lado la tecnología.

Entre las redes sociales más usadas en Colombia encontramos YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter. Siendo Facebook la principal, logrando

alcanzar a 32 millones de personas, Instagram 12 millones; y twitter unos 3.20 millones. (PAXZU, 2020)

Así pues; un estudio señaló que un 100 % de personas encuestadas admitieron haber visitado o usado una aplicación de redes sociales o de mensajería instantánea, su audiencia concentró un 51,5 % de mujeres y un 48,5% de hombres.(Alarcón, 2020)

De la misma forma; Puentes et al., (2018) a través de su investigación denominada: posicionamiento de la marca a través del marketing digital en Colombia para la empresa llamada Campos Café por siempre. Una de sus problemáticas es que no ha logrado competir con otras marcas que son líderes en el mercado durante los 20 años desde su creación; pues al no acoplarse al marketing digital ni generar estrategias de las mismas, ha venido a quedarse en medio. Hoy; busca alternativas que permitan posicionar a la empresa, y además generar estrategias de marketing digital para medir sus resultados.

En la actualidad hablar de posicionamiento de marca a nivel digital, sea cual sea el rubro de la empresa, es indispensable para mejorar y comercializar los distintos productos o servicios de acuerdo a la exigencia del mercado target.

Por ejemplo, Chisag (2019) en Ecuador afirma que los contenidos digitales de los consumidores han pasado de ser novedosos, ya que crean y publican contenidos. De la misma forma comenta en su estudio que el parque acuático Morete Puyu, no tiene un buen posicionamiento de marca en los turistas, a pesar de ser un lugar atractivo, esto debido a una mala estrategia en contenidos digitales. Bajo este contexto; se pretende posicionar a la empresa en Facebook, diseñando estrategias que faciliten el posicionamiento del atractivo turístico.

Como este muchos negocios y empresas en Ecuador no han sacado provecho de las herramientas de las redes sociales aún a pesar de que representan cero costos, y grandes beneficios para las marcas.

En México, un 92 % de usuarios usan Facebook. La gran problemática del estudio está basado en que a pesar de usar redes sociales para promocionarse como marca, muchas empresas o entidades no tienen un plan de marketing digital,

y si lo tienen; no coinciden con sus objetivos afectando a la visibilidad de la marca, y al alcance de su público (Gómez y Sosa, 2020).

Por otra parte; muchas pequeñas empresas en España tras la ola pandémica del Covid- 19, se orientaron a realizar un plan comunicacional de contenido digital; usando estrategias de marketing, ya que esto permitía que sus clientes estuvieran conectados a través de las redes sociales con su marca, hoy según estudios 7 de cada 10 compañías en España pasaron a tener presencia digital. Lo que indica que; el gran tamaño de oportunidades que ven las empresas para crecer con su marca.

La crisis provocó un incremento en la digitalización de pequeñas y medianas empresas en Europa. Reino Unido; antes de la crisis de la pandemia se encontraba como uno de los generadores de grandes contenidos digitales, actualmente ha sido desplazado por España y Francia. ¿Qué sucedió?; ... sucedió que las empresas encontraron oportunidades para ser escuchadas. Como sucedió en España que obtuvo aproximadamente un 21% de empresas que se trasladaron a una tienda virtual ante la pandemia (Social Media Marketing, 2020).

De la misma manera, el 56% de las pymes españolas consideraron que su empresa estuvo digitalizada, un 20% no usan porque creen que no lo necesitan. Pero, aquellas empresas españolas que incorporaron en las redes sociales, sus estrategias de marketing de contenidos, generaron grandes ventas a su empresa, aumentando en un 27 % para el 2020.

Así pues, Montoya afirma que las redes sociales han sido las más usadas por las marcas en España estos últimos tiempos, pues los consumidores realizaron compras a través de las redes sociales, siendo Facebook uno de los más usados, ya que actualmente los usuarios se encuentran en búsqueda de contenido y entretenimiento. Es por ello que, las grandes empresas realizan contenidos teniendo un sinfín de posibilidades para poder generar estrategias como: videos, eventos, otros.(Montoya, 2020)

Por otra parte, un estudio realizado en Chile registró, que un 97,22% de la población usa Facebook, ya sea para promocionar sus marcas, o de tipo profesional (Martínez, 2020).

En el contexto nacional, Perú se encuentra con un 78% de personas que consumen redes sociales entre los 18 y 70 años (Adco, 2020)

Para Santa María (2017) en el país, las empresas con mayor ranking en Facebook fueron Movistar con 2 millones de seguidores, siendo uno de los líderes en el ranking de Facebook, debido a sus promociones, quejas, sorteos, y publicaciones con frecuencia.

Hoy Movistar, supera los 5 millones de seguidores lográndose posicionar como marca en el consumidor peruano por su contenido multimedia en Facebook, videos interactivos y publicidad de 20 segundos.

Así mismo; Inka Kola con su socio de marketing digital McCann Erickson, la conocida empresa de la Corporación Lindley busca explotar las redes sociales para generar interacciones entre sus usuarios de la marca, a través de su publicidad logró captar la atención. Hoy; esta marca pertenece a un interesante ejemplo de gestión de marketing digital, pues sus usuarios fueron 1 millón 276 mil 199 “Me gusta” y 33, 943 personas hablando del perfil. (párr.8)

Actualmente, Inka Kola tiene alrededor de 1,672,132 millones de usuarios en Facebook, sus publicidades están basadas en 19 segundos, sobre la familiaridad, unión, gastronomía peruana, cultura, alegría, sobre todo la familia ya que en tiempos de pandemia se ha tratado de enfocar en ese tema, generando así interactividad para posicionar su marca en la mente del consumidor a través de esta red social.

Por otra parte; el Mercado Negro (2019) a través de su artículo denominado “Campaña Intercambiados de la Marca Perú es caso de éxito en Facebook” se encontró que dicha publicidad logró transmitir de forma exitosa en los contenidos de Facebook, posicionándose como una de las mejores campañas de ese año, aumentando en 7 puntos sus anuncios y 11 puntos el reconocimiento en su campaña, alcanzado a través de sus contenidos a más de 16 millones de personas, y generando más de 485 millones de impactos a partir de sus más de

400 piezas de contenido y 56 millones de reproducciones en sus videos.

Lo que indica que Facebook es una red social importante para que las empresas logren posicionar su marca, generando contenidos estratégicos que permitan que el usuario pueda entretenerse, informarse y lograr una compra del producto o servicio, y además puede permitir llegar a la fidelización del cliente.

Así también Pacheco (2020) realizó el relanzamiento de su marca a través de anuncios con video en Facebook e Instagram. incrementando su impacto y la atribución como marca ideal para la piel de los bebés. Dichos contenidos permitieron aumentar la recordación de anuncios en 14.2 y 2.5 en reconocimiento de marca, 3.4 en atributos de la marca. Lo que la marca buscaba era lograr un mayor posicionamiento de su marca y reconocimiento de su cartera de productos, es a través de videos de 15 segundos con y sin sonido con la representación del logotipo de la empresa, es que se logró destacar los beneficios de los productos como: suavidad, resistencia. Dicho video permitió el posicionamiento de la marca.

Como vemos los recursos multimedia de Facebook, es decir contenidos usados permiten crear una serie de beneficios para una marca, como el aumento de posicionamiento de marca, impacto de marca, capacidad de recordación de marca, capacidad de recordación de anuncios. Por ello; es necesario convertir las redes sociales como una herramienta importante para las empresas, pues si sucede lo contrario se estaría convirtiéndola en un objeto perjudicial para aquellos que no saben administrarlo, no solo basta con saber cómo funciona o crear una página en Facebook y comenzar a interactuar, sino de mantener una conciencia cibernética y ejecutar procesos positivos dentro de las redes sociales.

A nivel local, a través de esta investigación denominada: "Plan comunicacional de contenido digital para mejorar el posicionamiento de una empresa en la red social Facebook 2020", se busca posicionar la empresa Imagen records, una productora televisiva que se originó hace 23 años en Chiclayo, con el fundador de nombre José Luis Arroyo Obando, empresa que se encarga de entregar productos audiovisuales, teniendo sedes en Chiclayo, Trujillo y Lima.

Su principal problemática radica en la cantidad de usuarios siendo un aproximado de 2,123 seguidores de la FanPage de Imagen Records en Facebook, lo que frente a la competencia resulta estar en una gran desventaja frente a las mismas, teniendo que mejorar su posicionamiento en dicha red social de forma obligatoria, ya que representan un hábito en los consumidores actuales.

Ya que Facebook es un canal amplio que debe ser consumido por las empresas, pues concentra grandes cantidades de usuarios activos, y hasta la fecha existen 60 millones de empresas que tienen una página de Facebook. Así también, las marcas necesitan de las redes sociales para lograr posicionarse, y deben mantenerse lo más modernas posibles. Facebook, permite dar una gran visibilidad a la marca en Internet, no tiene costo, y se puede compartir contenido en cualquier momento, y es, además, una herramienta increíble si se tiene un presupuesto limitado.

De la misma manera; Facebook permite a través de sus herramientas de contenido como: (fotografías, videos, imágenes, memes, textos) posicionar una marca, Sin duda, la pieza clave para lograrlo, es hacerlo a través de un plan comunicacional de contenidos digitales en el cual se propongan estrategias de marketing.

Por otra parte; Irtv (Imagen Records) es una productora audiovisual que cuenta con una fan-page en Facebook, y la mayoría de contenidos que genera son del formato videos en directo (streaming), por tanto, pública lo que hace como empresa, más no lo que es, como marca.

Finalmente; ante lo mencionado; existe una abundancia de información en la red social y necesidad de publicar contenido diferencial que genere interacción. Por ello; es de vital importancia realizar un plan comunicacional de contenido digital, con la finalidad de posicionar la marca, y generar contenido atractivo que origine en los consumidores “ser seguidores de la marca”.

## **I.1. Antecedentes**

### **A nivel internacional**

Tapia (2020) en su investigación: Estrategias de comunicación y su impacto en la red social Facebook en la ciudadanía, centrándose en la evaluación de estrategias comunicativas a nivel digital en la imagen corporativa, además de hallar aquellos canales de comunicación a nivel digital que usa la municipalidad, así también como describir el impacto de Facebook en la imagen de la gestión de la municipalidad. Se apoyó en una metodología de tipo mixta, descriptiva, inductiva - deductiva, utilizando como instrumentos a la encuesta y entrevista. Cuya población se orienta a un total de 27244 habitantes de la ciudad de San Miguel, siendo la muestra un equivalente a 8310 usuarios en Facebook. Se concluyó que la Municipalidad de San Miguel ha usado las redes sociales para difusión de sus programas, sin embargo; no tuvieron impacto pues no tienen un plan estratégico que permita establecer un impacto de posicionamiento con sus usuarios para fortalecer la imagen institucional. Así pues, la institución está en la necesidad de tomar conciencia para adaptarse a la tecnología y poder interactuar con las personas de su población.

Castillo y otros ( 2020) en su investigación para posicionar digitalmente la empresa Kawamotos en Facebook e Instagram, en Colombia. Centrándose en realizar diseños de estrategias enfocadas al marketing a nivel digital para mejorar el posicionamiento de Facebook e Instagram de la empresa. Así como; hacer un análisis del estado de la empresa sobre el manejo digital, e investigación sobre el uso de estrategias de marketing a nivel digital. Se apoyó en una metodología de tipo cuantitativa descriptiva, utilizando como instrumentos a la encuesta. Cuya población se orienta a un total de 114 cliente. Se concluyó que el sector de motos tiene oportunidades para producción, comercio y venta. La empresa Kawamotos es una empresa que se encuentra en potencia, sin embargo; le falta incursionar en las redes sociales, existiendo desconocimiento sobre el uso de los mismos, recomendándose aprovechar las redes sociales para beneficio de la empresa.

Garrote, R. (2017) en su investigación: Fútbol y engagement en redes sociales: un análisis de contenido en Facebook, se centró en analizar cómo publican los

clubs de fútbol contenido en redes sociales y que formatos utilizan, además del tipo de información que publican habitualmente los clubs, y por último que tipo de contenidos y formatos generan mayor interacción por parte de los seguidores. Se apoyó en una metodología de tipo cuantitativa, utilizando como instrumento la observación para realizar un análisis de contenido. Se concluyó en que respecto al objetivo de analizar cómo publican contenido en redes sociales los clubs de fútbol, se ha descubierto que existe una gran diferencia entre el uso de unos formatos y otros. Estas entidades deportivas publican su contenido casi siempre con texto, enlace y hashtag. En cambio, se observa que el uso de formatos a priori más atractivos como los vídeos y las imágenes no tienen tanto peso (sobre todo el primero). Esto muestra un poco interés de estas entidades deportivas por este tipo de formatos, que requieren de un mayor trabajo pero que gustan más a los aficionados.

Bravo, J. (2017) en su investigación: Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgen Mobile, se centró en sistematizar y caracterizar la comunicación online que realiza Virgin Mobile Chile en su sitio web y satélites (medios propios), según criterios referentes al contenido digital, además de evaluar el uso de las dinámicas propias del marketing de contenidos y el periodismo de marca en estos canales de la organización; por último, proponer un listado de objetivos y acciones tendientes a potenciar la comunicación online de Virgin Mobile en sus canales propios, de acuerdo a las directrices señaladas por el marketing de contenidos y el periodismo de marca. Se apoyó en una metodología de tipo cuantitativa, utilizando como instrumento la encuesta. Se concluyó que el contenido es una de las herramientas esenciales para gestionar la presencia de una marca en Internet, con la exigencia de evitar la comunicación publicitaria autorreferente y molesta para los usuarios. Estos buscan conversar de igual a igual con las empresas que les venden productos, por lo que aprovechan instancias para dialogar y hacer valer su opinión sin ningún prejuicio y haciendo valer su voz. Esto se hace evidente en la posibilidad de convertir a un sitio web corporativo en un foro donde los usuarios se encuentren, conversen e increpen a la marca, generando una valoración positiva por la cercanía que transmite esta plataforma.

## **A nivel nacional**

Aguilar, M. y Arce, R. (2017) en su investigación: El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog “Hs” de una empresa de telecomunicaciones, se centraron en determinar la participación de blog HS en las etapas del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil, así también identificar las etapas del proceso de marketing de contenidos en el blog HS, de igual forma analizar el desempeño del blog HS en los último 6 meses. Se apoyó en una metodología de tipo mixta, utilizando como instrumento cualitativo la entrevista y a observación etnográfica e instrumento cuantitativo la encuesta. Se concluyó que en la planificación del blog HS, de acuerdo a los colaboradores de la ETP el blog surgió como medio para ofrecer contenido a los internautas que buscaban información en la web sobre teléfonos móviles. Para ello, se plantearon 3 objetivos: mejorar el posicionamiento, disminuir las incidencias de la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales, y generar ventas. Efectivamente el blog logró sus objetivos al ser considerado como una plataforma de consulta, al efectivamente lograr que se reduzcan las incidencias y al generar un nivel de conversión de ventas.

Mejía, M. y Ortiz, V. (2017) en su investigación: Uso de la metodología Inbound como estrategia de marketing de contenidos para incentivar la competitividad de una empresa peruana, caso: Mamis Pastry Tools, se centraron en analizar los factores contextuales que influyen en el entorno competitivo de la empresa de estudio, de igual manera describir los alcances de las redes sociales que favorecen a la empresa de estudio, por último, describir la herramienta para favorecer a la empresa de estudio. Se apoyaron en una metodología de tipo cuantitativa, utilizando como instrumento la encuesta. Se concluyó en que las empresas son conscientes que necesitan involucrarse en un entorno digital que cambia rápidamente; sin embargo, no saben cómo planificar una estrategia para ello. Esto conlleva a que no aprovechen la oportunidad que les brindan las herramientas digitales para relacionarse de una manera más cercana con su público objetivo.

Joo y Pereda (2020) en su investigación: Desarrollar estrategias con la finalidad de posicional una empresa de productos orgánicos Allysol, en Lima. Se centró en hallar las estrategias a nivel digital en Facebook con la finalidad de posicionar las

ONG's que se orientan al deporte. Con dicho objetivo se precisó analizar la situación de la ONG para definir contenidos con la finalidad de difundir a través de Facebook. Se apoyó en una metodología de tipo cuantitativa, utilizando como instrumento al cuestionario adaptado de la escala de Likert. Se concluyó que las estrategias de Facebook permiten posicionar a las ONG'S orientadas al deporte, permitió obtener un posicionamiento alto, a través de las publicaciones, consiguiendo una visibilidad de los usuarios a través de la fan page, los contenidos de las publicaciones fueron basados en: memes, frases, saludos, recomendaciones, así como el segmentar, usar hashtags, y promocionar las piezas gráficas, impactando socialmente.

Palomino (2020) en su investigación: Realizar estrategias digitales en Facebook para posicionar las ONG's enfocadas en el deporte, en Trujillo. Se centró en el desarrollo de estrategias para posicionar a la empresa, además de identificar las estrategias para redes sociales, proponer un plan de marketing digitalmente. Se apoyó en una metodología de tipo mixto, aplicado, descriptivo; utilizando como instrumento la entrevista y análisis de contenido. Se concluyó que el plan de marketing digital ayuda a posicionar digitalmente a la empresa. así también; la empresa busca realizar estrategias comunicacionales dado que no existe, sus publicaciones solo se centran en las recetas, no existe interactividad con los usuarios, la empresa Alysool tiene una sola red social "Instagram", sin embargo; les falta explorar más redes sociales para posicionarse en canales digitales, además les hace falta identificar un público target.

### **A nivel local**

Arcila (2020) en su investigación: Estrategias de marketing en Facebook para posicionar una empresa, en Chiclayo. Se centró en realizar propuestas enfocadas a las estrategias de marketing en Facebook para posicionar una empresa, así como el analizar las estrategias de marketing que usa la empresa, y determinar el posicionamiento de la empresa. Se apoyó en una metodología de tipo cuantitativa, utilizando como instrumento la encuesta. Se concluyó que al analizar las estrategias de marketing usada por la empresa talentos Spa, se determinó que un 77% de clientes visualizaron las publicaciones a través de internet, siendo un 23% de los

clientes quienes no se sienten identificados con la empresa, demostrando que la empresa no realiza actividades orientadas al marketing de redes sociales.

Llanos (2020) en su investigación: Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social Facebook para posicionar un restaurante, en Lambayeque. Se centró en realizar estrategias publicitarias en Facebook para posicionar el restaurante, analizar el posicionamiento del restaurante, elaborar un brief del restaurante, entre otros. Se apoyó en una metodología de tipo cualitativa, descriptiva – propositiva; utilizando como instrumento la entrevista. Se concluyó que el target del restaurante se basa en familias y jóvenes de economía estable, siendo los atributos más especializados de la empresa pescados y mariscos. Se propone así también, contenido como piezas gráficas, gifs, videos, imágenes, imágenes en 3D, con contenido atractivo y creativo, usándose fotografías de diversos platos del restaurante.

Rojas, J. (2017) en su investigación: Influencia de social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo julio 2013 – diciembre 2016, se centró en Identificar los contenidos de las redes sociales del hotel que los clientes consideran indispensables para incitarlos a hospedarse en esos hoteles y también identificar las variables que toman en cuenta a cerca del posicionamiento de los hoteles. Se apoyó en una metodología de tipo cualitativa, utilizando como instrumentos a la entrevista, la encuesta y el análisis de datos. Se concluyó en que los contenidos de las redes sociales que los clientes consideran indispensables para incitarlos a través del social commerce a hospedarse en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo son: la constancia de las publicaciones, la rapidez con la que te contestan los mensajes, la calidad de publicaciones y la calidad de respuesta.

## **I.2. Teorías relacionadas al tema**

### **I.2.1. Plan de comunicación**

Uno de los primordiales objetivos en una empresa es generar reconocimiento de marca, para poder construir una reputación en base a la misma. Por ello, la comunicación debe ser eficaz, proyectando una imagen óptima que permita el fortalecimiento de la marca.

La comunicación en una empresa es importante para llevar y alcanzar determinados objetivos, siendo un eje importante en las relaciones internas de una empresa. Usado para diseñar y difundir estrategias, planes y tácticas para avanzar en una forma correcta (Manene, 2020).

A pesar de que una empresa tenga variedad y calidad en sus productos, esto no indica que sus estrategias comunicacionales sean efectivas; por eso si nadie los conoce, nadie los comprará. Un buen plan comunicacional hará que dichos productos lleguen estratégicamente en un tiempo determinado al usuario.

Las herramientas digitales permiten mantener un flujo informativo y retroalimentación entre sus clientes externos e internos en una empresa. En este contexto, las empresas no solamente son las que han tenido que incorporarse a este medio, sino también los clientes potenciales. En cuanto a las empresas, hoy ya no se proyectan a nivel local, sino también internacionalmente, pero en la práctica no están preparados para este nivel, las fronteras son exigentes, y solo un buen plan comunicacional y una buena estrategia hará que las metas se alineen. (ILB, 2020)

#### **1.3.1.1. Concepto de Plan Comunicacional**

Se trata, de un documento que ayuda a planificar acciones en una empresa, dicho plan servirá como una herramienta que le ayude a lograr su meta. Así mismo, un plan de comunicación es un documento que permite plasmar acciones de comunicación ya sean internas o externas de una empresa. Siendo importante, ya que se establecen acciones de forma estratégica en base a las necesidades de la organización. (Sánchez, 2019)

Por otro lado; un plan de comunicación cuenta con varios beneficios como: fortalecimiento de la marca, identifica el potencial de los trabajadores, desarrolla la fidelidad de los consumidores hacia la marca con mensajes claros, determina el público objetivo y así también permite reconocer recursos para rotundas acciones. (Barreiro, 2018)

De la misma forma; Guijarro (2020) en el blog denominado “Comunicación digital”. Define que un plan de comunicación se divide en dos tipos: en interno y externo. El interno; se dirige a los trabajadores de una empresa y se pone en

marcha una serie de acciones que favorecen a los empleados. Siendo el objetivo primordial general un clima laboral óptimo, y mejorar las relaciones internas de una empresa. así pues, a nivel externo, se dirige al público target, con el fin de mejorar la imagen de la marca, que suelen ser accionistas, proveedores, consumidores, clientes potenciales o audiencia en general.

Por otra parte; un plan comunicacional recoge estrategias, recursos, objetivos, gestiones comunicativas, guiando el trabajo comunicacional, para proporcionar e impedir dispersar el trabajo, evaluando los procedimientos continuamente optimizando su calidad (Plataforma del voluntariado España, 2018).

#### **1.3.1.2. Importancia del Plan Comunicacional**

Un plan de comunicaciones establece pautas a un corto, mediano y largo plazo, trazando un tiempo en el que se desarrollará el plan, destina así recursos que sean justos y necesarios para las acciones que se han de realizar. También, permite analizar las estrategias de la marca, y ver qué errores se están ejecutando con el fin de mejorarlos planteándose objetivos, tiene la capacidad de estudiar a la audiencia, dirigirse con un mensaje y una buena acción óptima y adecuada, de esta forma se incrementan las ventas y se fideliza al cliente.

Un plan estratégico comunicativo bien realizado, puede marcar una diferenciación, acerca a la empresa ante sus clientes, y desde la empresa hacia su competencia, posicionando a la marca en el mercado. Por ello; no debe de ser irrelevante, ni improvisada, sino bien estudiada ya que a partir de ella se logran objetivos grandes que pueden marcar la historia de la marca. (Agencia de Comunicación Estratégica, 2019, p.9-10)

#### **1.3.1.3. Fases del Plan Comunicacional**

Un plan de comunicación analiza de manera previa y profunda la organización; en cuanto a su misión, visión, valores institucionales y otros, es una propuesta que arroja resultados favorables para la empresa, los cuales se miden al culminar cada proceso. Para ello; se debe de ser claro en los objetivos que se desean alcanzar, con la finalidad de lograr resultados óptimos; y con recursos reducidos, de forma en que sea un plan eficiente.

Así también, un plan se distribuye en un tiempo aproximado que está planteado por la empresa, sea corto, mediano o a largo plazo, este debe poseer el público objetivo, perfil del cliente, saber que desea el cliente, qué quiere, y estar posibles a anticiparse cómo va a reaccionar ante la estrategia, a ello se le atribuye los medios a usar. Un ejemplo son las redes sociales; que generan grandes resultados por la capacidad de audiencia que concentran.

En resumen, permite la planificación ordenada y estratégica de aquellos recursos como materiales humanos, que permiten optimizar y realizar la meta. Existen puntos primordiales a seguir que elaboran de forma eficaz un plan propio entre ellos:

a. Diagnóstico de la situación de la empresa:

Una de las primeras fases en un plan de comunicación es hacer un diagnóstico y analizar la situación de la empresa, para obtener en primer plano un informe sobre aquellas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que posee, a esto se le llama análisis DAFO o bien llamado FODA, es decir; viene a ser el análisis tanto externo o interno de la situación de una empresa.

Para plantear objetivos dirigidos a un plan comunicacional, se debe realizar un diagnóstico en la empresa de la situación comunicativa, primero se debe preguntar: si la empresa tiene recursos (internet, equipos, biblioteca, materiales u otros), si tiene herramientas para comunicarse como: notas de prensa, páginas web, y otros, así como saber las dificultades a las que puede enfrentar la empresa (recursos humanos, materiales, falta de información, alejamiento de la cultura participativa) (Guahamán, 2020, pág. 26)

Los planes de comunicación se basan en analizar la situación de la empresa, detectando aquellos flujos comunicacionales, puntos que son débiles y problemáticas que se producen entorno a la empresa, además de conocer las necesidades e intereses del público externo, proyectando una visión desde la perspectiva de la compañía.

## b. Objetivos Estratégicos

Una segunda fase del plan comunicacional es plantearse objetivos, esto permite tener claridad de a dónde quiere dirigirse una organización, dichos objetivos tienen que ser reales, obtenidos a partir de los propios recursos y herramientas de una empresa.

Según Ugarte (2019) en su blog “Marketeros Hoy” los objetivos para un plan de comunicación están en base a SMART que significan los siguientes puntos:

✓ Específicos: Se tiene que definir concretamente que objetivos específicos se debe o se quiere lograr.

✓ Medible: Para que sea medible el objetivo debe ser determinado, y para medirla se usan KPIs que son herramientas que posibilitan la medida de los resultados alcanzados.

✓ Alcanzables: Significa que un objetivo se puede realizar en las mismas condiciones donde se hallan, como las particularidades de la organización, y mercado.

✓ Relevantes: Porque se alinea con los objetivos de la empresa, como por ejemplo el aumento de ventas.

✓ Delimitado en el tiempo: Porque dependen de un periodo o fecha adecuada, en la que se realizará un objetivo.

“Los objetivos del plan de comunicación, para estar bien definidos, deben ser claros, compartidos por todos los miembros de la organización, alcanzables y medibles” (Sinermedia, 2017, párr. 4). Así mismo, deben estar orientada a la rentabilidad, a reducir los niveles de incertidumbre y ayuda a determinar los objetivos a largo plazo.

## c. Definir el público:

Un público viene a ser el cliente de una organización, un destinatario a quién se dirige el mensaje. Esto implica conocer a nuestro cliente, ver que medio usa, como actual, que intereses posee, que asuntos le interesa, a dónde se dirige, entre otros.

Un público, es un conjunto de individuos a quienes se dirige una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que averiguan lo que una empresa tiende a prometer y, consecuentemente, es más factible que consigan un trato comercial. (ESAN, 2019).

Para comunicarse es necesario que exista una retroalimentación, es decir; que alguien recoja el mensaje dado, esto puede ser dado por parte del cliente potencial; aunque existe la posibilidad de otros públicos. Un público es el que determina el medio o canal a usar, se debe conocer a quién se dirige el mensaje, si es un público joven o es adulto, si el medio a usar es tradicional o virtual, si se usa redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter. Por el contrario, si es adulta, se enfocaría en programas conservadores medios tradicionales como la tv, radio. (Ugarte, 2019)

#### d. Mensaje

Al igual que con los objetivos, es importante concretar un mensaje estratégico, con el fin de desarrollar la estrategia:

Ese mensaje debe cumplir con el objetivo estratégico marcado por una organización en particular, además de otro conjunto de mensajes que se adapten a la audiencia y respondan a sus necesidades, preferencias o intereses. Tan pronto como los mensajes están claramente definidos, trabajamos en la realización de un eslogan o requisito clave que resuma el contenido de una manera eficaz para la audiencia. (Mendieta, 2019)

#### e. Acciones estratégicas

La cuarta fase del plan comunicacional permite conceptualizar las acciones a realizar con el fin de alcanzar objetivos y estrategias propuestas en la organización:

Las acciones en comunicación permiten divulgar la información, ver que el mensaje se comunique, y se defina en un plazo determinado sea corto, mediano o largo. Así es como el plan de acción permite definir las tácticas a desarrollar y herramientas comunicacionales que se deben usar. En este punto, se puede decir

que sirve para establecer el programa de trabajo que se desarrollará, los cuales se marcan a través de un cronograma agendado, basado en las necesidades sociales o del proyecto. Para definir concretamente las acciones debemos tener en cuenta lo siguiente: ¿Cómo se conseguirá la audiencia? ¿Qué medios se emplearán? ¿Qué instrumentos se usarán para lograr las metas? Por ello es necesario que se dirija a todos los públicos, para establecer tácticas correctas. (Gobierno de Navarra, 2017, pág.38)

Según el informe establecido por el Gobierno de Navarra (2017), denominado ¿cómo planificar la comunicación? es importante definir las siguientes acciones:

#### 1. Medios

Un plan de acción define los medios, las herramientas para proyectar el mensaje y las personas (público objetivo). Por ello, se debe conocer qué tipo de medio usan las personas, cuál es su medio social líder. Ya que las redes sociales se han convertido en grandes aliadas se debe de aprovechar cuidadosamente planificando acciones y promocionándolas. (pág. 39)

Dentro de los medios a elegir encontramos páginas webs, blogs, redes sociales y otros. En este caso escogeremos las redes sociales ya que se concentra en el título de la investigación

##### a. Blogs

Un blog es un sistema de contenido que permite publicar artículos acompañados a veces de fotografías o imágenes, posee una serie de características como comentarios, compartir, vínculos referenciales, blogrolls, suscripciones. (Solougueren, 2018)

##### b. Redes sociales:

Las redes sociales son plataformas online que permiten conectar a una comunidad las cuales de antemano realizan un registro, para los marketeros presentan un sinnúmero de oportunidades en la que existe interacción con su público que tienen intereses comunes, es una herramienta tangible; pues la gran mayoría permanece en conexión. La red social más popular es Facebook, sin embargo; existen otras como: Instagram, Twitter, YouTube que el usuario debe saber elegir

adecuadamente para qué sirve. Por ello; las empresas deben ser consecuentes y saber qué quieren ganar, saber el público objetivo a quien deseen dirigirse.

De la misma forma, las redes sociales son sitios web en el que existen comunidades de individuos en el cual se origina una comunicación bidireccional, es decir; una relación de retroalimentación. Por ende; las redes sociales dan protagonismo al individuo, conectando a las personas a nivel mundial, aquellas que poseen gustos e intereses similares. (Sologuren , 2017).

Las redes sociales poseen un sin número de ventajas que permiten tanto al individuo natural como a las organizaciones permanecer en el mundo virtual.

Según el sitio wbe Guest (2019 una de las ventajas de la red social Facebook es que permite aumentar el tráfico web a través de la información compartida, además del reconocimiento de la marca, construyendo comunidades entorno a ella, genera además una red de contactos más amplia, y una interacción directa con el usuario, de este modo este se siente escuchado por la empresa, favoreciendo a tomar las quejas y mejorarlas en cuanto a servicio o producto, y aumentar el volumen de las ventas; ya que se promociona de forma directa.

Entre las redes sociales más usadas tenemos:

Facebook: Su contenido está orientado a imágenes, videos, textos e hipervínculos. Así pues; esta red social permite la administración de la página, subir contenidos multimedia con formato de imágenes y videos, en los cuales se acompañan con textos cortos, e intervienen reacciones de los usuarios con comentarios y likes, me encanta, me divierte, me enoja, me asusta, se puede etiquetar a personas, y actualmente colocar hashtag en el texto publicado. Añadido a ello existen enlaces que puedes compartir, asistir a eventos, videos streaming en vivo. Una inmensidad de ventajas. (Mercado & Romero, 2017)

Instagram: Su contenido está orientado a imágenes y videos cortos. De la misma manera; es una red que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, usa da para compartir fotos, videos y charlar con amigos, generalmente solo tiene un me encanta como reacción principal. Puede abrirse a través de una Pc, pero es más fácil a través de un celular, para las empresas es de uso importante ya que han

encontrado en esta red como un medio en el cual comunicarse con sus seguidores a través de compartir su información de un producto o servicio en imágenes, videos de historias cortos, o videos completos, o live en vivo. (Pedraza, 2019)

Twitter: Su contenido está orientado a imágenes, videos, textos e hipervínculos. Esta red social es más usada por los periodistas que son los que informan los sucesos al minuto. En cuanto a textos, se limitan a 140 caracteres, se puede retweetear es decir compartir la publicación realizada por otro usuario, colocar etiquetas, hashtags. (Morocho, 2017)

YouTube: Su contenido está orientado a videos largos y videos cortos que son subidos a historias. Normalmente es usado para compartir música, pero en los últimos tiempos se utiliza esta herramienta para compartir videos largos sobre el tema que el usuario desee, se puede comentar y guardar la publicación, compartirla a través de enlace, actualmente ya no se colocan el “no me gusta” ha sido quitado de la aplicación. (Mercado & Romero, 2017)

Una vez elegida la red social; se pasará a realizar un diseño del contenido como estrategia para capturar al consumidor:

Diseño y contenidos:

Para realizar un contenido que sea significativo para el consumidor, la creatividad debe acompañar en el desarrollo del contenido, explicando la idea a través de imagen, texto, videos, con contenidos creíbles, entendibles, originales ajustados a la estrategia comunicacional. (pág. 42)

Posteriormente; se pasa a establecer un cronograma de actividades que se realizarán en base a las estrategias definidas.

Cronograma:

El cronograma establece una programación en el tiempo, acciones que serán realizadas y cuándo. Se deben distribuir las diferentes acciones de comunicación diseñadas (pág. 45)

De la misma manera: es importante reconocer y saber el presupuesto que tendrá el plan de comunicación para poder prever los recursos de la organización.

Presupuesto:

Originalmente se tiene que tener un presupuesto para la realización de la campaña, y ponerla en acción dentro de un periodo de tiempo según el presupuesto acordado. (pág. 43)

Evaluación de resultados

La quinta fase del plan de comunicación radica en medir o evaluar resultados, que encabeza desde el instante en que se muevan a elaborar las acciones anunciadas en el plan.

Esta última fase, evalúa si el plan comunicacional está bien o mal realizado. Si los resultados son negativos, se plantearán otras posibles estrategias, siempre con el fin de mejorar o reforzar aquellas que sí han funcionado. (Carranza, 2021).

Existen una serie de métricas que deben estar acorde a los objetivos trazados los cuales serán medidos dependiendo de la red social elegida, en este caso Facebook, cada métrica se alinea con un objetivo fijo, el resultado obtenido por cada métrica es analizado, y ayuda a verificar si se está orientando bien las estrategias que intervienen en el plan comunicacional, si es necesario se corrigen y se reformulan estrategias.

Las mediciones deben ser eficaces, útiles y exhaustivas para el cliente, cada dato es interpretado, analizado, para poder anticipar, perfeccionar y realizar cambios precisos, será sustancial que todos concibamos las métricas que estamos manipulando (García, 2020).

### **1.2.2. Contenido Digital**

Hoy a ciencia cierta, la era tecnológica ha cambiado nuestras formas de vida, existiendo nuevas formas de comunicación y nuevos medios por lo que estamos todos conectados. La prensa escrita, radio o Tv han sido desplazados por el concepto digital, en el cual se encuentran las redes sociales, permitiendo a través

de los mismos informarse, entretenerse y realizar comercialización de productos o bienes y servicios. Esta compenetración de las redes sociales y el usuario ha traído consigo la creación de contenidos dirigidos al usuario a nivel digital los cuales deben ser creativos, directos, precisos.

De manera consecuente; los contenidos digitales son claves para una empresa, ya que mejora la reputación de la marca, al ingresar contenidos valiosos e interesantes; gana el valor por los usuarios, y se genera posicionamiento de marca, fideliza a clientes. Además, si existe una conexión sólida con el usuario genera interacción con sus clientes. En conclusión, un contenido digital debe ser realizado por un equipo profesional que cuente con conocimientos y experiencias en el rubro para competir con otras empresas. (Aristizábal, 2021).

De la misma forma; un contenido es valioso para toda estrategia de marketing, se debe conocer los recursos y elementos con los que se cuenta, precios, tiempos, canales en que se distribuirán. (Gómez, 2017, párr.3)

Entre sus características, los contenidos digitales pretenden ser: uno; originales, propios de calidad siendo diferenciador de otros; dos; actuales, ya que se deben actualizar de forma constante, tres; sencillos; pues contenidos con mucha información hacen dirigir la mirada hacia otro destino, ser responsive; es decir adaptable a cualquier dispositivo sea celular, Tablet, PC. (GROUP, 2018)

Sin embargo; el contenido digital, según Villaverde (2020) en las redes sociales se definen:

Las redes sociales en la actualidad se diseñan con el propósito de compartir contenido, los “influencers” sin ir más allá se han convertido en potenciales usuarios de los que siguen otros usuarios. Siendo entes importantes para publicar una marca (párr..7-8)

#### **I.2.2.1. Importancia del contenido digital**

Existe una frase usada por Bill Gate mencionada en un artículo publicado en 1996; en el que se menciona: “El contenido es el rey”. Hoy esta frase ha dejado de usarse ¿Pero... por qué? Pues; porque sobre abunda contenido, la clave es saber plantear una estrategia, con un objetivo claro, conocer a quién va dirigido, y experimentar herramientas que alcancen al público target., convirtiendo las visitas

en ventas. Por lo que es importante tener un contenido que genere valor, si no aporta en nada al usuario, genera desinterés.

Crear contenido es la clave de los medios de comunicación, a partir de allí se construye una audiencia que prontamente se convertirá en clientes. El contenido permite obtener beneficios económicos, por eso las organizaciones invierten millones en promociones publicitarias, es decir; pagan por la atención del usuario o cliente. (Herrera, 2019)

El contenido es fundamental para conseguir una representación en línea, para convencer a las visitas. Así mismo, el uso de frases clave creará que cualquier sujeto pueda localizar tu plan en internet. (González, 2017, párr. 5)

Por ello, las empresas deben obligatoriamente brindar contenidos de calidad dado que posiciona los buscadores, y permite localizar la página de manera rápida, originando que el cliente desee quedarse más tiempo allí.

Entonces, el contenido no es texto, es imagen y/o foto, y video a lo que llamamos multimedia. Una foto de gran calidad, acompañada de un texto impactante genera atención del público. Si por el contrario es un video con una historia bien narrada también atraerá al consumidor (González, 2017, párr. 6).

El contenido debe crearse con un análisis del mercado, con un público objetivo, con intereses comunes, no es igual concentrar tu contenido en un sector de jóvenes que adquirirán cierto producto de moda, que a una ama de casa o progenitor intranquilo por el expectante futuro de sus hijos. (Fermín, 2017, párr. 6)

#### **I.2.2.2. Beneficios para las empresas que usan contenido digital**

Para el blog denominado Inbound marketing (2019) los beneficios son:

- 1.- Atraer a tu target: Por eso es importante analizar el mercado, saber intereses, necesidades, problemas.
- 2.- Conseguir leads: Mientras mejor contenido exista, mayor cantidad de usuarios existirá, por lo tanto, generará mayores seguidores.
- 3.- Genera engagement: Un contenido con buena calidad origina interacción,

4.- Crea una marca más humana: Contenido tiene que tener valor; los usuarios necesitan identificarse con la marca a través de la imagen, video, texto, etc.

5.- Mejora el posicionamiento: Un buen contenido posiciona la marca, y le da visibilidad.

### **1.2.2.3. Tipos de contenido digital**

Existen diversos tipos de contenidos que se pueden crear entre ellos tenemos:

- ✓ Videos: Es un tipo de contenido que funciona para las redes sociales, blogs, páginas webs, y son útiles porque muestran los productos y servicios que vende una empresa, van directamente dirigido al usuario. (China, 2021)
- ✓ Audios: Son los que se usan en portales web o blogs, para canciones, podcast, entrevistas, audiolibros, notas de voz, entre otros. (China, 2021)
- ✓ Imágenes: Una fotografía usada como imagen y que es atractiva, capta la atención del usuario, además va acompañada con textos. Está comprobado que en Facebook un 53% dan me gusta a una imagen, comentando más sobre lo que se les muestra a un 104% y dando clics un 84%. En Instagram por ejemplo usar una imagen es importante ya que es el centro de la aplicación. Por lo tanto; deben ser de calidad, de valor, con mensaje que identifique a la marca. (Inbound Marketing, 2018).

Por otra parte; las imágenes más usadas son: fotografías, banners, ilustraciones, infografías, gif animados, memes, piezas gráficas.

- ✓ Infografías: Es un afiche digital instituido por textos e imágenes, busca exponer una materia de carácter comprensible, visual y que reúna la curiosidad de tus clientes. (Mancuzo, 2021)

“En el ámbito digital existen diferentes métodos, herramientas o campañas grandiosas para hacer visible una marca, producto o servicio” (Soto, 2017, párr. 1).

La verdad es que, hay clientes potenciales todos distintos entre sí. Por ello, se necesita saber qué tipos de contenido pueden ir más acorde con el usuario a llegar. Así mismo, sea cual sea el contenido que se pretenda crear, la finalidad siempre debe ser atraer al cliente aportándole valor.

#### **I.2.2.4. Estrategias de contenido digital**

Hablamos de estrategia de contenidos digitales cuando van orientadas a todas las plataformas que se encuentran en la web, blogs, redes sociales, etc. Los cuales permiten la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes dirigidos a una audiencia, con la finalidad de capturar clientes nuevos, nutrir a los mismos y generar aumento de ventas. (Klawter – Agencia de Marketing de Contenidos, 2018)

Así mismo; se orienta a conquistar, instruir y convertir a los clientes en “clientes potenciales”, mejorando el posicionamiento de la marca y construyendo dominación en el mercado. Dentro de las estrategias interviene un plan, un medio donde se difunde, medición de los resultados, segmentar una audiencia, o un buyer persona, canales, y propuesta de valor; es decir; buscar solucionar los problemas de los clientes potenciales, las palabras claves que usan, dónde prefieren estar, conocer la audiencia en general. (Ruiz, 2021)

Para Álvarez (2017): “Incorporar la estrategia de contenidos en el plan de Marketing Digital en tu negocio te permite atraer, retener o fidelizar a clientes, conocerlos más a fondo adaptando el producto o servicio a sus necesidades” (párr.10)

#### **I.2.2.5. Estrategias de contenido digital en redes sociales**

En la actualidad 29 millones de personas usan las redes sociales, teniendo presencia en las mismas con más de dos horas diarias, para el año 2020 Facebook fue una de las redes sociales más activas teniendo alrededor de más de 1,13 mil millones solamente en España. Siendo un canal o medio perfecto para crear contenidos de calidad dirigido a un público objetivo adecuado, para poder hacer esto es necesario la segmentación de la audiencia y aumentar la visibilidad de la campaña publicitaria y promociones.

Una empresa que no tiene estrategias de contenidos en redes sociales crea una imagen negativa a la comunidad de seguidores y clientes, pues un buen plan estratégico en redes, contiene muchos beneficios tales como: aumenta la notoriedad de la marca, capta usuarios, aumenta su tráfico de influencia, vende más, además de ser una herramienta que estudia al mercado, fideliza a clientes, acrecienta la base de datos de clientes. (Carmichael, 2020, párr 4)

Para poner en acción una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales, es importante conocer la audiencia y el objetivo de la empresa, una vez priorizado se pasa a verificar los recursos con los que cuenta la empresa, los cuales se presupuestará para ponerlo en marcha.

Por otra parte; Instagram permite desarrollar estrategias como branding, reconocimiento de marca, LinkedIn para usuarios que quieran una oportunidad en un negocio, Twitter para contenidos especializados. (Carmichael, 2020, párr 6)

### 1.2.3. La red social Facebook

En este caso a través del título propuesto en la investigación se ha elegido la red social Facebook ya que es la más conocida a nivel mundial y posee un gran número de seguidores que muestran presencia de forma rutinaria.

En los últimos años, las empresas hallaron un terreno ideal para publicitarse, como las pymes, o emprendedores que no tienen recursos aptos para efectuar publicidad en radio o televisión, quienes cobran sumas cuantiosas de dinero. Es entonces qué; numerosas marcas son reconocidas solo por formar parte de una red social, realmente es una oportunidad única para cualquier empresa con prestigio y alguna que recién empiece su camino.

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg en el 2005, es usado por los usuarios del mundo como una aplicación para interactuar con otras personas, participar en comunidades de interés común, compartir contenidos, enviar mensajes y recibirlos, tener una red de contactos. Posteriormente pasó a ser para las empresas una oportunidad en donde sus marcas sean visualizadas a nivel mundial. Para esto; Facebook crea una serie de herramientas propias que permitan a la persona administradora de

la cuenta de la empresa, realizar anuncios, promociones pagadas de sus marcas, compartiendo contenido publicitario a través de mensajes, historias, secciones de noticias según los intereses de la audiencia. (González, 2017)

Para Rojas y Sánchez (2017) afirman que: en la actualidad más de 15 millones de compañías figuran en Facebook, y una gran cantidad han logrado mucho éxito, pues las posibilidades son perpetuas. Es importante conocer esta red; porque no es lo mismo un perfil para amigos, que otra con objetivos netamente comerciales. (párr. 2)

#### I.2.3.1. Características de Facebook para empresas

Pelaes (2019) en su blog afirma que existen las siguientes características en Facebook:

- Muro: Es el espacio de la página principal de Facebook, donde se encuentran archivos de fotos, videos, textos, descripción de la empresa, tenemos dos tipos: uno que ven los demás y otro en el que nosotros compartimos.
- Mensajes privados: Admite que los usuarios se contacten a través de la página de Facebook con un mensaje. Sin embargo; es opcional dado que, si la empresa desactiva los mensajes, se eliminará “Enviar mensaje” de la página, impidiendo que exista una interacción con el o los usuarios.
- Seguir: Facebook permite una opción para “seguir” a la empresa, al darle clic a la opción seguir automáticamente se activa las noticias que publica diariamente para mantenerse informado.
- Compartir y etiquetar: Aprueba que los individuos puedan compartir y etiquetar fotos y vídeos publicados por tu propia página.
- Publicidad pagada: A través de Facebook Ads, se permite ejecutar pagos a Facebook con el fin de efectuar tus campañas publicitarias.

De la misma manera; Newberry (2020) confirma lo siguiente:

- Compartir Imágenes: Se puede subir una foto de perfil y otra foto de portada, e incluso compartir imágenes sobre contenido del producto o servicio, acompañado de un texto. Los tamaños son diversos, pero deben ser los óptimos para una mejor nitidez y calidad.

Para Olafson y Tran (2020) mencionan que los tamaños de imagen de redes sociales en Facebook varían:

- Compartir imágenes en carrusel: Estas deben ser de un tamaño de 1200 x 1200. Con una proporción de 1: 1.
- Compartir imagen en portada: El tamaño recomendado es de 1200 x 628 píxeles.
- Para una imagen panorámica: Debe tener 30.000 píxeles en cualquier dimensión y menos de 135.000.000 píxeles en tamaño total.
- Compartir una imagen en historia: Debe usarse un promedio de 1080 x 1920 píxeles. Si las historias van texto, se debe de colocar la imagen más abajo aproximadamente un 14% y debe ser de 250 píxeles.
- Imágenes para anuncios: Los tamaños son diversos, por ejemplo:
  - Anuncios Feeds: Tiene que ser de 1080 x 1080 píxeles, así pues, debe ser un mínimo 600 x 600 píxeles.
  - Anuncios en la columna derecha: Tiene que ser de 1080 x 1080 píxeles, tal como un mínimo tamaño de 254 x 133 píxeles.
  - Anuncios Marketplace: Tiene que ser de 1080 x 1080 píxeles.
  - Anuncios en búsqueda de Facebook: Tiene que ser de 1080 x 1080 píxeles y un mínimo 600 x 600 píxeles.

- Anuncios en bandeja de entrada de Messenger: Tiene que ser de 1080 x 1080 píxeles y un mínimo 254 x 133 píxeles.
  - Anuncios de Messenger Stories: Tiene que ser de 1080 x 1080 píxeles y ancho mínimo de 500 píxeles.
- Uso de Hashtags: Es una herramienta que une una conversación sobre usuarios que piensan lo mismo, usando un símbolo escrito de esta forma: “#” seguido de una palabra o terminología, por ejemplo: #marketing en un mensaje, éste mismo saldrá a las personas que se interesan en contenidos de marketing o afines. (párr 5)
- Agregar botón de llamada a la acción: Los usuarios con este botón se comunican rápidamente con la empresa con el fin de preguntar sobre el producto o servicio, o preguntar dudas, este botón se encuentra debajo de la foto de portada para configurarlo. (párr 7)
- Subir historias: Las empresas pueden compartir historias como contenido publicitario informando sobre un evento, producto, y etiquetando alguna página vinculada (párr 11)
- Programar publicaciones: Esta opción ayuda a programar una publicación si no tienes tiempo para hacerlo inmediatamente, ayudando a mantener el flujo de actividades publicadas, aquí se coloca fecha y hora. (Garcia, 2017, párr 3)
- Comentarios al muro: El usuario tiene derecho a comentar, en este punto se pueden restringir palabras, y también publicar gif, emoticón acompañado de un texto, o simplemente enviar emoticones, o solamente texto, va a depender de cada usuario. (Garcia, 2017, párr 5)

Para Beese (2019) a través de su investigación denominada “Características de Facebook de los marketeros” se obtuvieron las siguientes premisas:

- Reacciones: Son imprescindibles para lograr conocer las emociones del usuario existen 7:
  - Me gusta: Apareció como una reacción principal y representa una mano hacia arriba que indica que le gustó la publicación.
  - Me encanta: Es una reacción que expresa encanto por el contenido publicado.
  - Me divierte: Es una reacción que indica risa, felicidad. Tiene una imagen de una cara sonriente.
  - Me asombra: Es una cara de asombrado, indica sorpresa.
  - Me entristece: Indica lamento, llanto, tristeza. Es una cara llorando.
  - Me enoja: Representa lo que no me gusta, expresando fastidio, incomodidad, enojo por las publicaciones.
  - Me importa: El nuevo comentario es un emoji que abraza un corazón y aparece en la plataforma por séptima vez, junto a los demás emoticones.
- Botón guardar: Existen un promedio de 250 millones de usuarios que usan el botón de guardar contenidos, esta opción permite ver después, en cualquier momento y a cualquier hora. Incluso Facebook envía notificaciones de tus elementos guardados. (párr. 8)
- Herramienta de estadísticas: Una vez obtenido más de 100 me gusta, de forma automática se puede acceder a una herramienta estadística, que permite comparar las actividades realizadas, interacción y número de audiencia. (párr. 11)
- Respuestas guardadas: Esta característica permite como su nombre lo dice guardar respuestas de forma automática, para reusarlos para responder a clientes. De tal manera que se ahorra tiempo, y la comunicación sigue en pie sin descuidarse. Uno de los tips de este

punto es usar el nombre del usuario en cada respuesta de tal forma que se denote personalizada, y otra es agradecer de comunicarse con la empresa. (párr. 19)

- Realizar seguimiento del progreso de la campaña: Se usa para verificar si el plan estratégico usado está siendo el adecuado, una forma de medirlo es seguir el rendimiento, ver interacciones, comparar, medir el número de clics, monitorear la audiencia. (párr. 29)

#### **1.3.5.2.3. Tipos de contenido estratégico en Facebook**

- Vídeos: Formato en Facebook, que permite compartir de vídeos o mini vídeos grabados, para subirlos directamente a la red social, para que la gente y comparta la información a través de otras redes sociales. Pueden ser: tutoriales, vídeos interactivos, testimoniales, de entretenimiento, promocionales (video marketing) mostrando el producto o servicio que vende la empresa, pueden ir acompañados de textos. (Alcocer, 2019)



Huggies  • [Seguir](#)

10 may. 2017 • 



Queremos celebrar junto a ti ese momento tan especial: su primer abrazo. Haz que tu primer abrazo dure para siempre creando tu video en <http://bit.ly/2pDdqoh> ¡Feliz Día, Mamá!



ç

o Imágenes: Para (Verástegui, 2020)

- Imágenes dirigidas a la audiencia: Se deben publicar imágenes referentes a días festivos: “Día del padre”, “Día del Comunicador”, logrando atrapar al cliente con frases acompañadas dentro del texto, o frases de aliento, empeño referente a la marca.



Metro • Seguir

8 may. •



¡Qué mejor manera de celebrar el Día de la Madre que con su promo favorita del #SábadosDePollo! Llévate a casa un pollito crocantito + papas + Inca Kola 1.5 L a tan solo S/ 24.99 o S/ 21.99 + 89 Puntos bonus y disfruten su rico sabor.



- Imágenes de contenidos corporativos: Es claro que la empresa debe de comunicar al usuario una imagen creativa sobre sus productos, puede también colocar cambio de horarios, productos



- Imágenes sobre eventos. Se muestra lo que habrá en el evento, música, fuegos artificiales, hora, fecha, lugar.

**A PEDIDO DEL PÚBLICO VUELVE A:**

**Tumbes**

LA ORQUESTA QUE RECORRE EL PERU Y EL MUNDO

**ARMONIA 1010 DE PIURA**

**MIE 8 DIC. 3PM**

**LOCAL: ESTADIO MARISCAL CÁCERES**

**INFORMES 982926152 - 932447885**

The poster features a background image of a beach with palm trees and a building. The text is overlaid on this image. The word 'Tumbes' is written in a large, red, cursive font with a white outline. The orchestra's name 'ARMONIA 1010 DE PIURA' is written in a colorful, rainbow gradient font with a white outline. The date and time 'MIE 8 DIC. 3PM' are written in a bold, red font with a white outline. The location 'LOCAL: ESTADIO MARISCAL CÁCERES' and the contact information 'INFORMES 982926152 - 932447885' are written in a bold, yellow font with a black outline.

- Imágenes sobre ferias. Se indica en la descripción el día, la foto del lugar. Se acompaña de texto.



Mall Aventura

4 ago. •



¡La #FeriaEmprendedoresGamarra llegó a #MallAventura #SantaAnita!

Visítanos hasta el 11 de agosto para disfrutar de diversas marcas 100% peruanas. Te recordamos que la feria está ubicada en el segundo piso al lado de Falabella.

Etiqueta aquí a tu amig@ para que tampoco se pierda de esta súper feria.



- Imágenes indicando guías, consejos. Un ejemplo es mostrando la forma de uso del producto que quieres vender.
- Imágenes de memes: No se puede limitar un contenido, si vez que algo atrae a tu público, debes acoplarte usando frases de humor, e interés de los individuos, pero todo relacionado con la marca, tal y como lo hace hoy en día LA POLICIA NACIONAL DEL PERÙ (PNP).



**Policía Nacional del Perú** ✓



5 dic. · 🌐

¡El que la sigue, solo consigue hasta 7 años de prisión!

Si eres víctima de acoso, denuncia de inmediato en la comisaría más cercana.

Artículo 151-A del Código Penal Peruano.

[#NoCallesDenuncia](#) [#cheesetris](#)

**Si ya te dijo  
que **NO**, es **NO**,  
déjala ir...**

**Ni que fuera el último  
Cheese Tris de la vida**



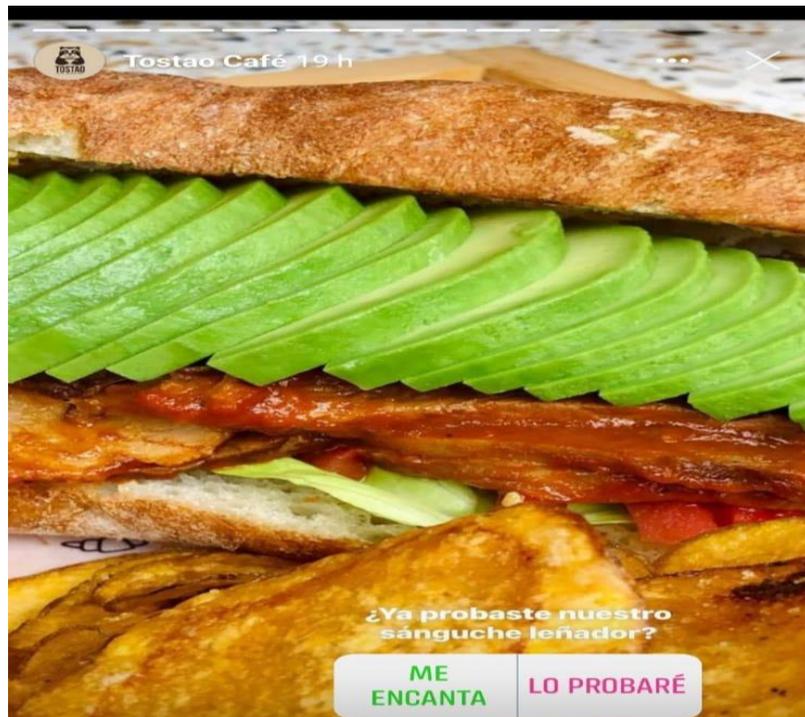
- Imágenes de sorteos y concursos: Se usan como una estrategia para promocionar y permitir conocer el producto, generando imagen de marca para la organización. para enganchar al cliente a través de premios, sorteos, que atraigan al cliente objetivo y que este etiquete a otras personas generando viralizar la marca.



- Imágenes de ofertas y promociones: En este punto se muestran descuentos de los productos.



- o Historias: Son imágenes o texto solos que están acompañados por música, una etiqueta, gif animado. (Roccontent, 2017)



- Texto: El texto escrito ya sea sólo o acompañado manifiesta un gran poder de atracción al usuario, por eso debe ser directo, fácil de interpretar, que llame la atención, y puede acompañarse con hashtag. (Adco, 2020).
- Enlaces: Se puede compartir enlaces de otras webs, como: YouTube, blogs, etc. (Adco, 2020).
- Facebook live: Son videos Streaming en vivo, que se visualiza comentarios de la audiencia que está viendo desde un aparato como PC, Tablet, o celular. (Adco, 2020).

#### **1.3.5.2.4. Métricas para medir Facebook**

Para saber si nuestra marca es visible ante nuestros seguidores, saber cómo interactúan con la empresa y usuarios, que al fin y al cabo se convierten en clientes es necesario medir. Por eso; existen varias métricas entre ellas está el alcance dividido en orgánico y pagado, interacciones, comentarios negativos, porcentaje de clic, generador de historias, seguidores e impresiones.

Según Emeric (2018) a través de su estudio, existen 6 métricas que son importantes en marketing. Dichas métricas se encuentran registradas en la herramienta de estadística en Facebook y son:

- a. Alcance: El alcance permite ver el número de individuos que vieron la publicación emitida, lo que resulta primordial dado que verifica que contenido es atractivo para la audiencia, se encuentra en la herramienta de estadísticas en Facebook. (p.1)

Existen dos tipos:

- Alcance orgánico: Ayuda a mejoramiento de la visibilidad orgánica del contenido, Vienen a ser la cantidad de individuos, fans y no fans, que vieron la publicación que la empresa emitió de manera normal sin un anuncio pagado.
- Alcance pagado: Son porcentaje de personas que vieron la publicación que se hizo mediante una campaña de marketing, en el cual intervienen objetivos, acciones.

- b. Interacción: Es una métrica que sigue después del alcance y es la más importante porque mide el rendimiento de la página. Es una forma de medir el interés del usuario con respecto al contenido que emite la empresa y se calcula por la cantidad de individuos que dan clic a una publicación. Por ejemplo: Dar me gusta, comentar, compartir, ver videos, clic en enlaces, fotografías, personas que hicieron comentarios en las imágenes o videos, las que dieron me gusta en los comentarios de los comentarios, dieron clic en la página, denunciaron la publicación que se ha emitido. Es decir; se tiene un conocimiento más exhaustivo de los intereses del usuario. (párr 10)

$\frac{\text{N}^\circ \text{ Total de personas que interactuaron}}{\text{N}^\circ \text{ Total de personas que alcanzaron la publicación}} \times 100$
--

- c. Comentarios negativos: Son acciones negativas habladas del contenido, aquellas páginas que tienen imágenes con contenido negativo o publicidad que les pareció negativa, tienen menos Edgerank, menos alcance. Por eso las empresas deben de tener este punto lo más bajo posible. Se calcula de la siguiente manera: denuncias dirigidas a la página como spam, usuarios que no le han gustado el contenido y han ocultado el mismo. Todos estos se registran en un cuadro estadístico que se encuentra en Facebook. (párr 32)
- d. Porcentaje de clics: Son las personas que pusieron una atención real al contenido, individuos que dieron clic al enlace del contenido, vieron un video o una versión de la imagen. (párr 25)

Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{CTR} = \text{Número de Clics} / \text{Número de impresiones} \times 100$$

- e. **Generador de Historias:** Es la métrica VIRAL, que mide los números de personas que pasan la voz a los contactos cercanos. Son personas que dieron clic en Me Gusta, que compartieron la publicación, o que han comentado la publicación. Son todos los usuarios que dieron clic en cualquier parte de la publicación. Comentar, compartir o dar en me gusta, permite generar una historia que se publica de forma automática en Facebook y que son nuestros contactos los que lo ven. (párr 18)
- f. **Seguidores:** Son personas que siguen la página, el número de seguidores se ve en el mismo perfil principal de la página oficial. (Duff, 2018, párr 3)
- g. **Impresiones:** Permiten ver el rendimiento de los anuncios y publicaciones orgánicas. Son las veces que se ve un anuncio, publicación, de Facebook se aplica para contenido pagado u orgánico. (Duff, 2018, párr 7)

Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Impresiones} = \text{N}^\circ \text{ "Seguidores"} + \text{N}^\circ \text{ "Me gusta"} + \text{N}^\circ \text{ "Comparticiones"}$$

### 1.3.3. Posicionamiento de marca

Es el "lugar" que la marca tiene en la mente del consumidor frente a su competencia. La imagen que el consumidor tiene de la marca es única, propia y se construye basado en la comunicación con el cliente a través del servicio, atributos que engloba al producto, valor que tiene el producto o servicio frente a

otras marcas. La marca tiene que ofrecer algo que distinga de otras marcas, un ente diferenciador que haga que el cliente los elija por encima de otros.

Por otra parte; Corrales (2020) indica que: de acuerdo al padre del marketing Philip Kotler; posicionar significa realizar un diseño comercial que permita crear un lugar importante en la mentalidad del cliente. Hoy; muchas marcas invierten en publicidad masiva, beneficios al consumidor, responsabilidad social y otros con la finalidad de verse “bien” frente al consumidor. Es digamos; la mejor oferta del producto que satisface una necesidad y que se diferencia de otras, por eso el cliente “las elige”.

Para lograr el posicionamiento de una marca se debe de tener un servicio de calidad o un producto de calidad, tiene que tener una ventaja frente a los competidores, debe de comunicar adecuadamente, la marca debe y tiene que ser la bandera de todo producto.

#### **1.3.3.1. ¿Para qué sirve?**

Un posicionamiento de marca permite que los clientes puedan tener una imagen nítida de la compañía, esto se da con la percepción del producto, y /o servicio siendo un pensamiento positivo acerca de la imagen, por lo tanto; hará que recomienden a sus conocidos, amigos, y familiares. Así pues; cuando una marca se posiciona, se diferencia de la competencia, siendo una ventaja competitiva frente a otras compañías y haciendo que los clientes sean leales a la marca, y también adquieran clientes nuevos, generando más canales de ventas. (Salazar, 2020)

#### **1.3.3.2. Características del posicionamiento de marca**

Para Grande (2014) citado por; el objetivo de posicionar una marca, es que permite diferenciar de otras marcas que venden lo mismo, siendo importante tomar las siguientes premisas:

##### **a. Importante**

Porque una marca debe saber y reconocer cuál es el atributo que se asemeja o es mejor que sus competidores, debe ser capaz de tener ese nivel sino podría generar desinterés y pérdida de clientes. (pág.20)

b. Distintiva

La característica del producto o servicio que es valorada por la empresa, debe ser distinta a la de la competencia. Es necesario otorgarle un valor a un producto o servicio, basándose en las preferencias y necesidades del consumidor. (pág.21)

c. No imitable

Los productos o servicios no tienen por qué ser similares a la competencia. (pág.21)

d. Comunicable y comprensible

El cliente debe reconocer, saber el mensaje que dice la empresa, por eso la comunicación tiene que ser clara, fácil y comprensibles. El cliente debe conocer sobre los beneficios que la marca le brinda, por ejemplo: al brindarle un buen servicio de atención al cliente, este mirará que los trabajadores están capacitados, y esto es lo que diferencia de otros. (pág.22)

e. Rentable

Tanto como para la empresa, como para el usuario los productos deben ser rentables. Para la empresa aumenta su ganancia en ventas porque el producto es factible y para el cliente le resulta beneficioso porque calma su necesidad, ambos salen ganando, a esto se llama rentabilidad. (pág.22)

### **1.3.3.3. Estrategias de posicionamiento de marca**

Las marcas necesitan ser únicas, y diferenciales a otras, sino serían carentes de significado. Kotler en el 2001; formuló varias estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de merca, las cuales mencionaremos con distinto autor.

Entre las estrategias tenemos:

A. Tributo:

Es aquella estrategia que se centra en las características diferenciales de una marca: tal como tamaño, experiencia de la marca, mientras más atributos se quiera posicionar más difícil será posicionar en la mentalidad del cliente. Por ello; se debe escoger uno que diferencia del resto.

Así pues, para Piérola (2018) un atributo podría ser una característica que puede tener un producto de la competencia pero que aún no ha sido usado y por tanto el cliente no la conoce. Un ejemplo puede ser: “Dove” que hace la piel más tersa, o natura que usa productos cosméticos sin químicos. (Escuela de Marketing MK@, 2019)

#### B. Beneficio:

Son las bondades que ofrece el cliente a través de su producto, o servicio. Está ligado a la experiencia del consumidor, por ejemplo, entrega de delivery rápido, pago con tarjeta, división de cuotas en materia de pago, ofertas, descuentos, promociones; es decir; todo aquello que beneficie al consumidor.

#### C. Calidad o Precio

El precio varía dependiendo a qué público va a dirigirse el producto, puede ser desde el más alto con calidad, o bajo con calidad.

En este punto; la dependencia de calidad – precio del producto se centra en dos elementos, un ejemplo de ello es: las marcas de perfume como “Dior”, “Coco Chanel”, “Guchi”, “Rolex”, que se orientan a precios altos. O precios bajos como: “Metro” donde su lema es: “Metro precios más bajos, siempre”. (Pola, 2021)

#### D. Competidor

En este caso se compara las ventajas y características de atributos con los competidores, como, por ejemplo: Oral B que dice tener más calidad que otros productos de su mismo rubro.

#### E. Uso o aplicación:

Esta estrategia de posicionamiento se basa en el uso que se le da al producto como “Bowl”, “Gatorade” que son usados como bebidas energéticas.

#### F. Estilo de vida

Se basa en formas de vivir, valores, actitudes, conducta, e intereses, que hacen que los consumidores se interesen por la marca. Pueden ser: Productos veganos, o dietéticos como: “Yogurt Griego”. En el Perú se encuentra: “Miski Papa” que son papas snacks orientadas a la consumir la cultura del país, “Nantu” bolsas que son eco amigables con el medio ambiente, (Pérez, 2021)

Para Sánchez (2018) menciona que; preexisten perfiles que permiten percibir de mejor forma a los consumidores según el estilo de vida:

- Decisión de compra: Son personas que se emocionan con la compra de un producto.
- Comportamiento de compra: Cuando un cliente tiene un ingreso y siempre compra en una determinada zona.
- Decisión de compra con información: Son compradores que se informan antes de comprar un producto o servicio.
- Consumidor impulsivo: Clientes que aprovechan ofertas, para adquirir un producto.

## G. Categoría del producto

Son marcas que se encuentran líderes en una categoría de producto; como Coca- Cola que es la líder en gaseosas o refrescos. “Soda Field” como galletas saladas, “Alacena” como crema de mayonesa preferida, “Adidas” como marca de zapatillas que prefieren los peruanos. (Acosta, 2018)

### 1.4. Formulación del problema

¿Cómo un plan comunicacional de contenido digital contribuye al mejoramiento del posicionamiento de una empresa en la red social facebook 2020?

### 1.5. Justificación e importancia del estudio

La investigación es conveniente para las empresas, quienes necesitan aplicar un plan comunicacional de contenido digitales en una red social, dado que traen una infinidad de beneficios como acercar al usuario hacia la marca, a través de contenidos que sean interactivos, los cuales generan clientes potenciales, y aumento en las ventas.

La investigación se justifica desde la práctica, debido a que un plan comunicacional está orientado a crear contenidos en redes sociales, además beneficia a las empresas sean grandes o pequeñas generando beneficios a corto, mediano y largo plazo. Esto dependiendo del objetivo trazado; y hoy que existen circunstancias para estar más conectados, las empresas necesitan aprovechar estas oportunidades y lanzarse a las redes sociales, pero no de forma intuitiva sino con un conocimiento previo de generar contenidos que alcancen a la audiencia. Su practicidad se demostrará aplicando herramientas de comunicación a la productora audiovisual Imagen Records en la red social Facebook, en la necesidad de crear estrategia que vayan de la mano con las nuevas tendencias de posicionamiento dentro del medio social y que son necesarias en el marketing actual.

La investigación se justifica desde el aspecto social, porque cuantas más ventas existan más crecimiento económico existe. Beneficia a otros estudiantes que quieran realizar esta investigación de manera similar como un apoyo para sus tesis, y por último beneficia directamente a la empresa ya que gana clientes potenciales, acrecienta sus ingresos, y posiciona su marca.

La investigación se justifica desde el aspecto teórico, porque tiene como fin ampliar los conocimientos respecto al uso de las herramientas que la red social Facebook ofrece para poder llegar al público a través de los contenidos, sus tipos y formatos, y su importancia para posicionar a las empresas en la red social y en la mente del consumidor, resultados que se reflejarán mediante una propuesta, que aporte a los conocimientos de las Ciencias de la comunicación y se reflejen mediante un plan estratégico, que mejorará el nivel de los alumnos, y aportará a la gama de opciones estrategias para el posicionamiento de las marcas y empresas. El desarrollo del plan comunicacional inclinado al posicionamiento de la empresa, demostrará su veracidad a fin de ser estudiada y ampliada para los conocimientos en próximos trabajos de investigación relacionados al tema.

## **1.6. Hipótesis**

H1: El plan comunicacional de contenido digital puede mejorar el posicionamiento de una empresa en la red social Facebook 2020

Ho: El plan comunicacional de contenido digital no puede mejorar el posicionamiento de una empresa en la red social Facebook 2020

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General.**

Realizar un plan Comunicacional de contenido digital para mejorar el posicionamiento de la Productora Imagen Records en la red social Facebook.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar el posicionamiento global de la productora Imagen Records en la red social Facebook.
- Identificar el posicionamiento, en la dimensión atributo, de la productora Imagen Records en la red social Facebook.
- Identificar el posicionamiento, en la dimensión beneficio, de la productora Imagen Records en la red social Facebook.
- Identificar el posicionamiento, en la dimensión calidad- precio, de la productora Imagen Records en la red social Facebook.
- Identificar el posicionamiento, en la dimensión estilo de vida, de la productora Imagen Records en la red social Facebook.
- Diseñar una propuesta estratégica de contenido digital para mejorar el posicionamiento de la Productora Imagen Records en su red social Facebook.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **2.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación fue de tipo descriptiva porque se describió cada variable de estudio basada en la información que se logró obtener en un periodo de tiempo establecido.

Las investigaciones que tienen un alcance descriptivo permiten describir las características, perfiles, análisis, grupos, además de medir las variables de forma independiente. (Hernández, et al. 2010, pág. 24)

Es de tipo propositivo, porque al final de la investigación, se elaboró un plan comunicacional, el cual se generó luego de realizar el diagnóstico en facebook de la empresa Imagen Records.

##### **2.1.1.1. Enfoque de la investigación**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo dado que en la investigación intervino una hipótesis y se midieron variables, se analizaron las mediciones obtenidas a través de herramientas estadísticas, representado a través de figuras. (Hernández, 2010, pág. 4)

##### **2.1.1.2. Diseño de investigación**

La presente investigación fue un diseño no experimental; porque no se manipulan las variables de la investigación, sino que se estudia tal como se ve.

Una investigación no experimental observa los fenómenos acontecidos en el contexto natural, y los analiza, no se manipula, pues no existe un control directo sobre las variables de estudio. (Hernández, et.al 2010, pág. 149)

### **2.2. Población y Muestra**

#### **2.1.1. Población**

La población fue constituida por 102 usuarios que han dado “seguir” a la página oficial de la Productora Imagen Records dentro de la red social Facebook.

### **2.2.2 Muestra**

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones” (Hernández, 2014).

Por ello, se eligieron a 50 personas de forma aleatoria, que cumplieran con el requisito de ser seguidores de la Fan Page de la Productora Imagine Records en Facebook.

## **2.3. Variable, Operacionalización**

### **2.3.1. Variables**

Variable independiente: Plan Comunicacional

Definición Conceptual: un plan de comunicación es un documento que permite plasmar acciones de comunicación ya sean internas o externas de una empresa. Siendo importante, ya que se establecen acciones de forma estratégica en base a las necesidades de la organización. (Sánchez, 2019)

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición Conceptual: Corrales (2020) indica que: de acuerdo al padre del marketing Philip Kotler; posicionar significa realizar un diseño comercial que permita crear un lugar importante en la mentalidad del cliente.

### Operacionalización de variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN COMUNICACIONAL DE CONTENIDO DIGITAL					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	CATEGORÍA	ALTERNATIVAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Un plan de comunicación es un documento que permite plasmar acciones de comunicación ya sean internas o externas de una empresa. Siendo importante, ya que se establecen acciones de forma estratégica en base a las necesidades de la organización. (Sánchez, 2019)	<b>CONTENIDO DIGITAL</b>	Videos	1. ¿Qué formato de contenido consume en Facebook?	a. Videos b. Imágenes c. Historias d. Textos- video- imagen e. Facebook live	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Imágenes			
		Historias			
		Texto- Video - Imagen			
		Facebook live			
	<b>RED SOCIAL FACEBOOK</b>	Muro de página de Facebook	2. ¿Le gusta el muro de la página de Facebook de ¿Recomendaría usted a sus conocidos la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook?	a- Si b- No	
		Mensajes privados	3. ¿Le responden siempre los mensajes privados en la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook??	a- Si b- No	
		Seguir	4. ¿Cuál es el motivo por el que sigue a la Productora Imagen Records en su página de Facebook?	a. Porque me la recomendó un amigo b. Porque me lo sugirió Facebook c. Porque es entretenida d. No sabe, No opina	
		Compartir y etiquetar	5. ¿Qué formato de contenido comparte en Facebook?	a. Videos b. Imágenes c. Videos en vivo d. Gif animados	
		Publicidad pagada	11		

		Compartir imágenes	6. ¿Con que frecuencia comparte las imágenes publicadas por Productora Imagen Records en su página de Facebook?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	
		Botón de llamada de acción	3		
		Publicaciones programadas	7. ¿Con qué frecuencia encuentra contenidos publicados por la Productora Imagen Records en Facebook?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	
		Comentarios en el muro	8. ¿Alguna vez ha comentado algún contenido publicado por la Productora Imagen Records en Facebook?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	
		Reacciones	9. ¿Alguna vez ha reaccionado a las publicaciones de la página oficial de la Productora Imagen Records en Facebook?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	
		Respuestas guardadas	10. ¿Le responden de forma rápida cuando envía un mensaje a la Productora Imagen Records en Facebook?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	
	<b>MÉTRICAS PARA MEDIR FACEBOOK</b>	Alcance orgánico	7		
		Alcance pagado	11. ¿Con qué frecuencia encuentra usted anuncios publicitarios de la Productora Imagen Records en Facebook?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	

		Comentarios negativos	12. ¿Usted ha ocultado u observado algún comentario negativo en las publicaciones de Facebook de la Productora Imagen Records?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	
		Porcentaje de clic	13. ¿Usted hace clic en alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook de la Productora Imagen Records?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	
		Generador de historias	14. ¿Recomendaría usted a sus conocidos la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	
		Seguidores	15. 4		
		Impresiones	16. ¿He visto algún evento sugerido por parte de la Productora Imagen Records en Facebook?	a. Siempre b. A veces c. Nunca	

**POSICIONAMIENTO DE MARCA**

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
Corrales (2020) indica que: de acuerdo al padre del marketing Philip Kotler; posicionar significa realizar un diseño comercial que permita crear un lugar		Atributo	17. ¿La Productora “Imagen Records” en se diferencia del resto de las productoras en Chiclayo por?	a. La atención al cliente b. Servicio de calidad c. Productos de calidad d. No sabe/ No opina	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Beneficio	18. ¿Indique que bondades aplica La Productora “Imagen Records” en sus productos?	a. Pago con tarjeta b. Entrega de producto en delivery c. Promociones	

importante en la mentalidad del cliente.	<b>Estrategias de posicionamiento de marca</b>			d. No sabe/ No opina	
		Calidad- Precio	19. ¿La calidad y precio que cobra indique La Productora “Imagen Records” en sus productos es la adecuada?	a. Si b. No c. No sabe/ No opina	
		Competidor	20. ¿Cuáles crees que son competencia directa de la Productora “Imagen Record”?	a. Empresas fotografías. b. Empresas similares. c. Estudiantes de comunicaciones que manejan cámara. d. No sabe/ No opina.	
		Uso o aplicación	21. ¿Con que frecuencia Usted visita La Página Oficial de la Productora “Imagen Records”?	a. Dos veces al mes b. De tres a cinco veces al mes. c. Más de cinco veces al mes d. Nunca	
		Estilo de vida	22. ¿Cuándo usted adquiere un servicio relacionado con video, audio o fotografía busca información previa de la empresa?  23. ¿Usted adquiere un servicio de forma rápida?	a. Siempre b. A veces Nunca	
		Categoría de producto	24. ¿Indique la clase social de los visitantes a La Productora “Imagen Records”?	a. Clase social Baja b. Clase social Media c. Clase social Alta	

## 2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

### 2.4.1. Técnica

Encuesta: Es una técnica que cuenta con un listado de preguntas pensadas especialmente para responder a los indicadores planteado para el desarrollo de la investigación, permitiendo obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Hernández, et al. 2010, pág. 24).

### 2.4.2. Instrumento

Cuestionario: Es un instrumento que cuenta con un conjunto de palabras que se confeccionan para obtener información de los seguidores de la Productora Imagen Record dentro de su plataforma Facebook (Hernández, et al. 2010, pág. 24).

### 2.4.3. Validez y Confiabilidad

“La validez y confiabilidad refleja la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación calculando el índice de valor de cada ítem” (Hidalgo, 2005). Por ello, para la validación de instrumento de la presente investigación se hizo prueba del juicio de tres expertos en la revisión del cuestionario planteado.

Algo así:

#### *Validez por juicio de expertos*

Cuestionario	Estadígrafo	Coficiente	Ponderado
1° Juez experto	22/22	1.0	
2° Juez Experto	22/22	1.0	
3° Juez Experto	22/22	1.0	
Ponderado		3/3	1.00

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad permite ver que el cuestionario este hecho de manera correcta, teniendo medidas congruentes que sean equivalentes a las variables. (Bernal, 2018)

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Para la tabulación de resultados se empleará las técnicas estadísticas de Microsoft Excel 2016, versión 16.0, la cual ha sido un pilar para la creación de tablas de frecuencia en la presente investigación.

## **2.6. Criterios éticos**

La presente investigación se desarrolló bajo el criterio del consentimiento o aprobación de la participación y la confidencialidad de la identidad de los encuestados. Haciendo su participación libre y voluntaria, sintiéndose en ningún momento presionado para colaborar con la investigación.

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

Durante el desarrollo de la investigación, se siguió la credibilidad como criterio de científicidad predominante. Haciendo que los hallazgos del estudio sean reconocidos como «reales» o «verdaderos» por las personas que participaron en él y por aquellas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado.

“La credibilidad se refiere a cómo los resultados de una investigación son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado” (Nuñez, 2016). En la presente investigación se hizo la recolección de datos e información de las propias fuentes primarias, mediante la entrevista, produciendo hallazgos conocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que piensan y sienten.

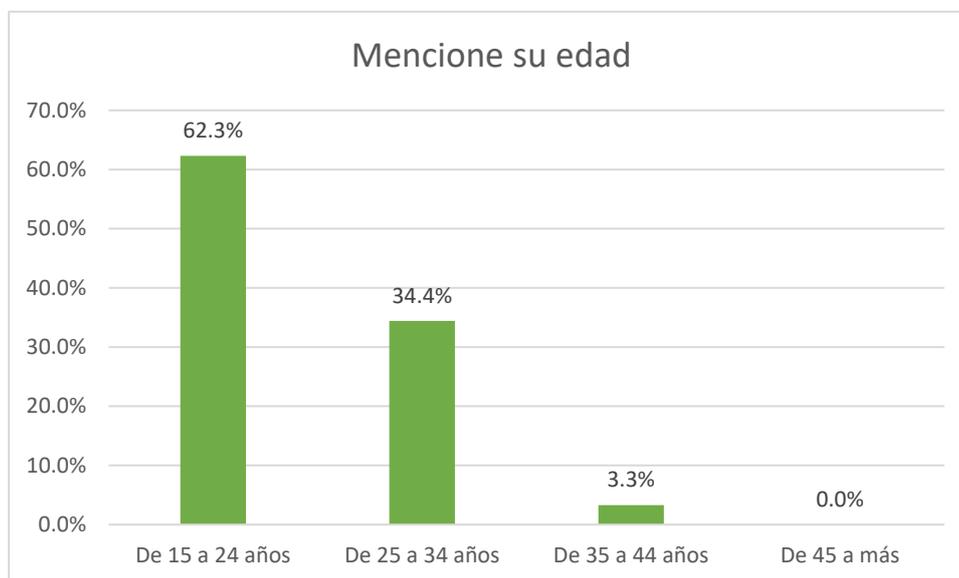
### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados de tablas y figuras

Se representaron gráficamente, con tablas y figuras, los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos determinado en la presente investigación.

**Figura 1**

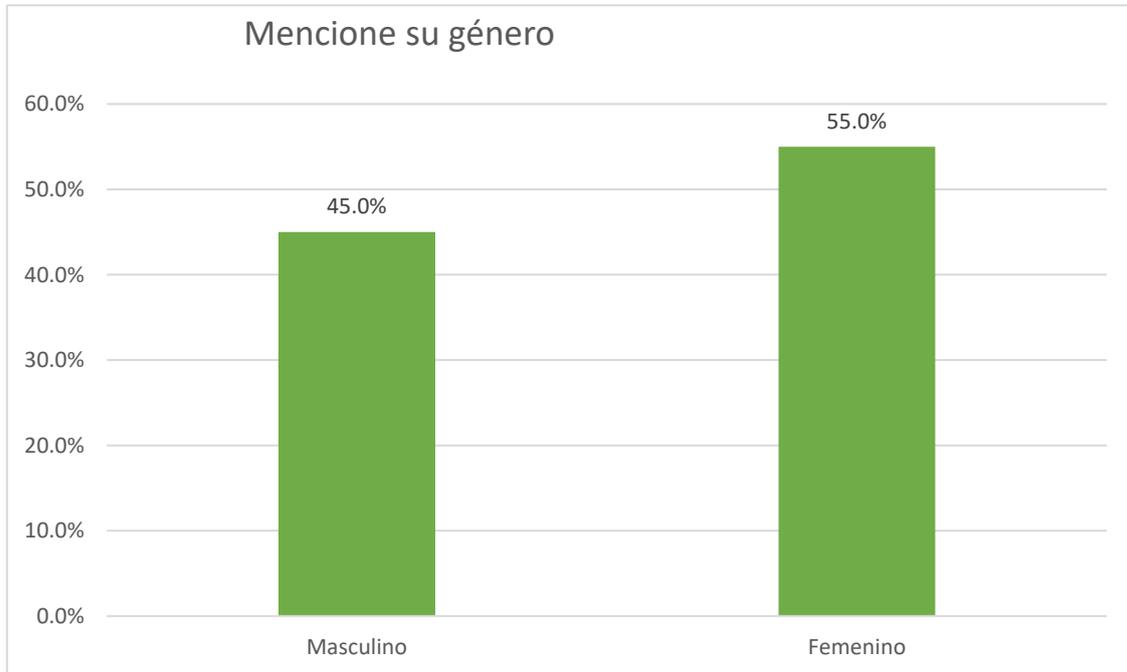
#### ***Edad de los encuestados***



La figura N° 1, muestra que el 62.3% de los encuestados tienen las edades entre 15 a 24 años, además un 34.4% de los encuestados menciona tener entre 25 a 34 años de edad. Sólo un 3.3% de los encuestados se encuentra entre las edades de 35 a 44 años.

**Figura 2**

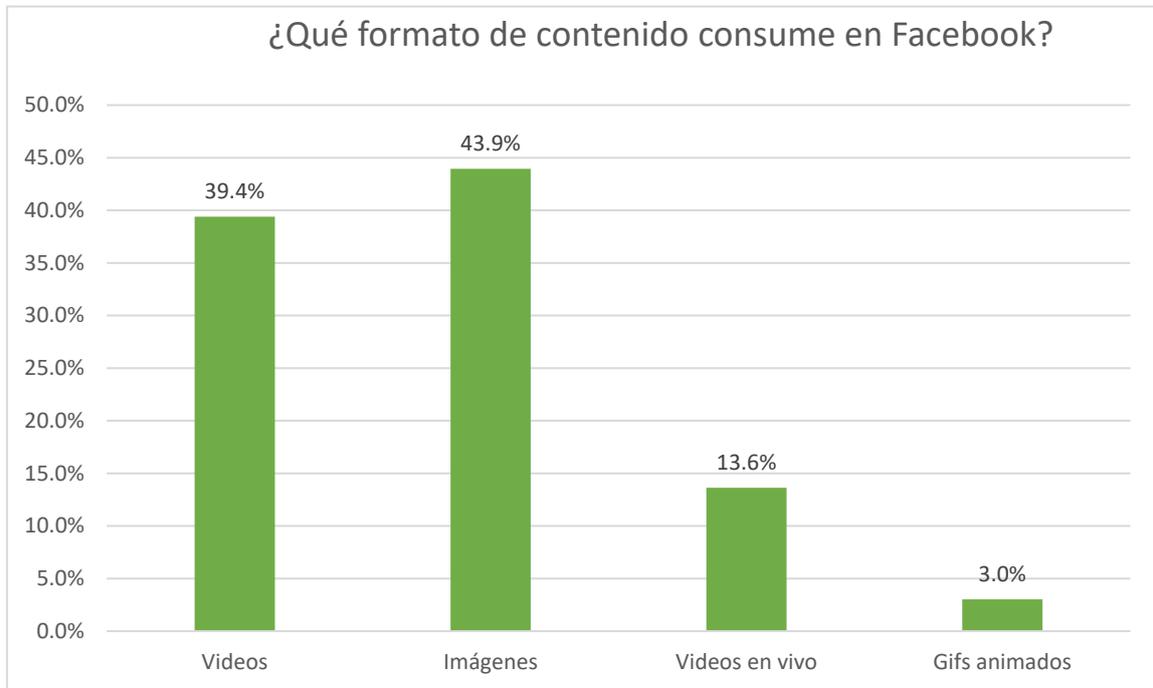
***Género de los encuestados***



En la figura N°2, se aprecia que el 55.0% de los encuestados es del género femenino, asimismo el 45.0% restante de los encuestados son del género masculino

**Figura 3**

***¿Qué formato de contenido consume en Facebook?***

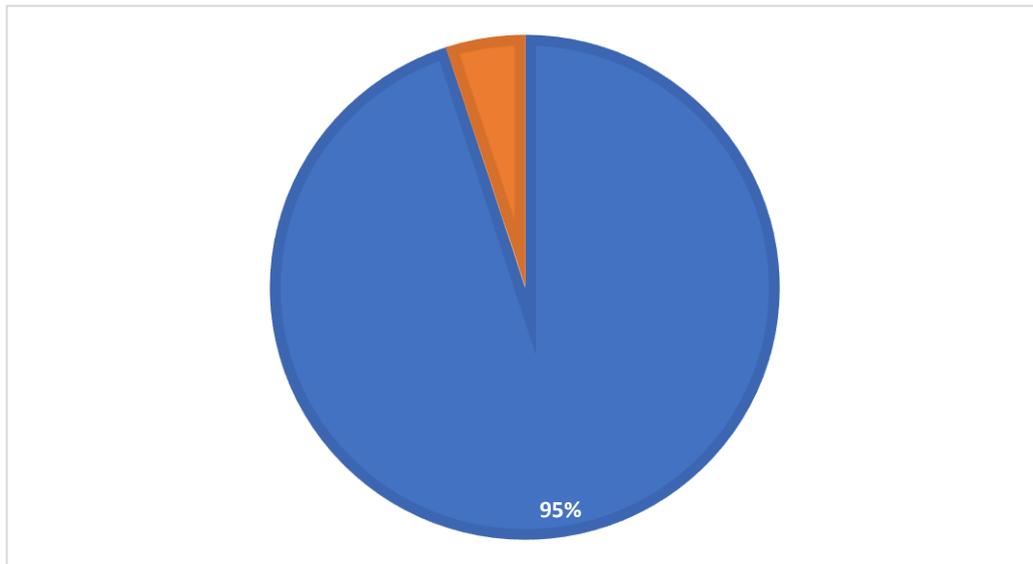


**Descripción:**

El formato de contenido que más se consume son videos, imágenes, y textos con imagen y video todas con un 25% cada una, y 10% en historias y 15% videos en vivo o Facebook Live.

**Figura 4**

***¿Le gusta el muro de la página de Facebook de la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook?***

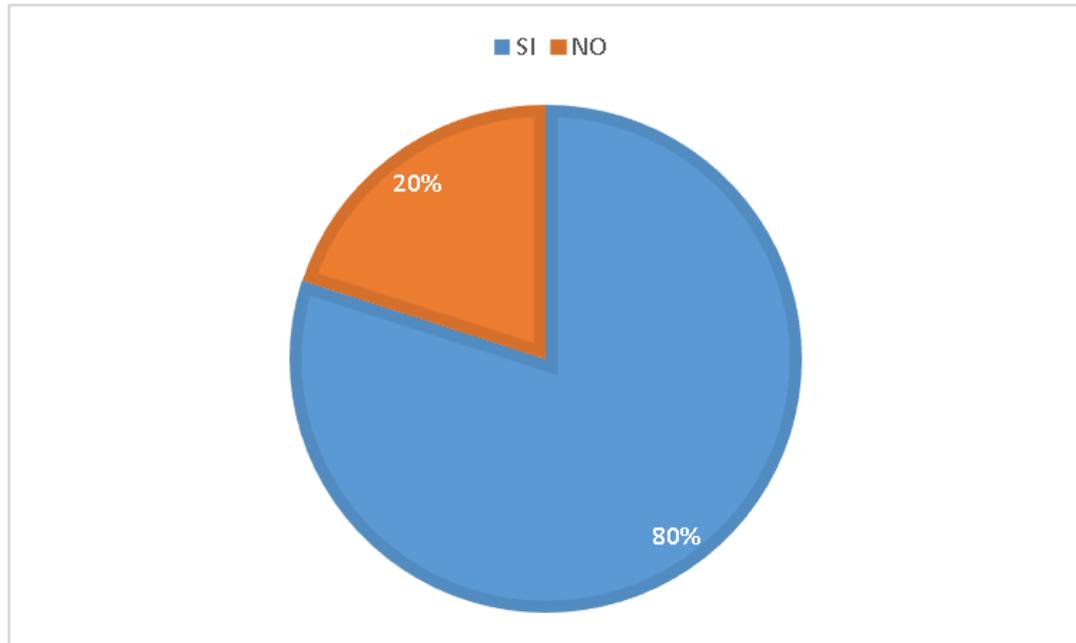


Descripción:

Según esta pregunta un 95% respondió que no le gusta el muro de la página de la empresa, y un 5% dijo que sí.

**Figura 5**

***¿Le responden siempre los mensajes privados en la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook???***

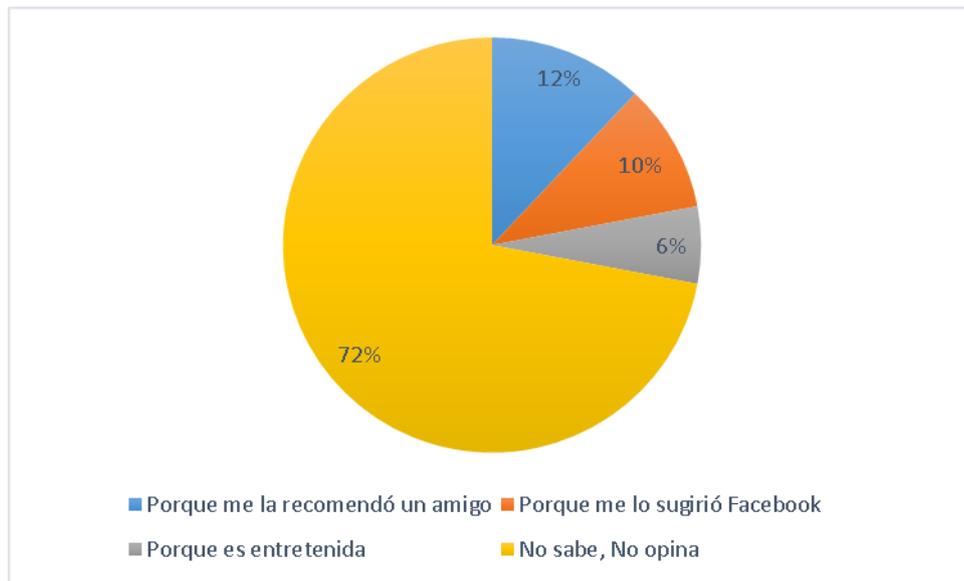


Descripción:

Según esta pregunta un 20% respondió que no la empresa no le responde los mensajes privados y un 80% mencionó que sí.

**Figura 6**

***¿Cuál es el motivo por el que sigue a la Productora Imagen Records en su página de Facebook??***

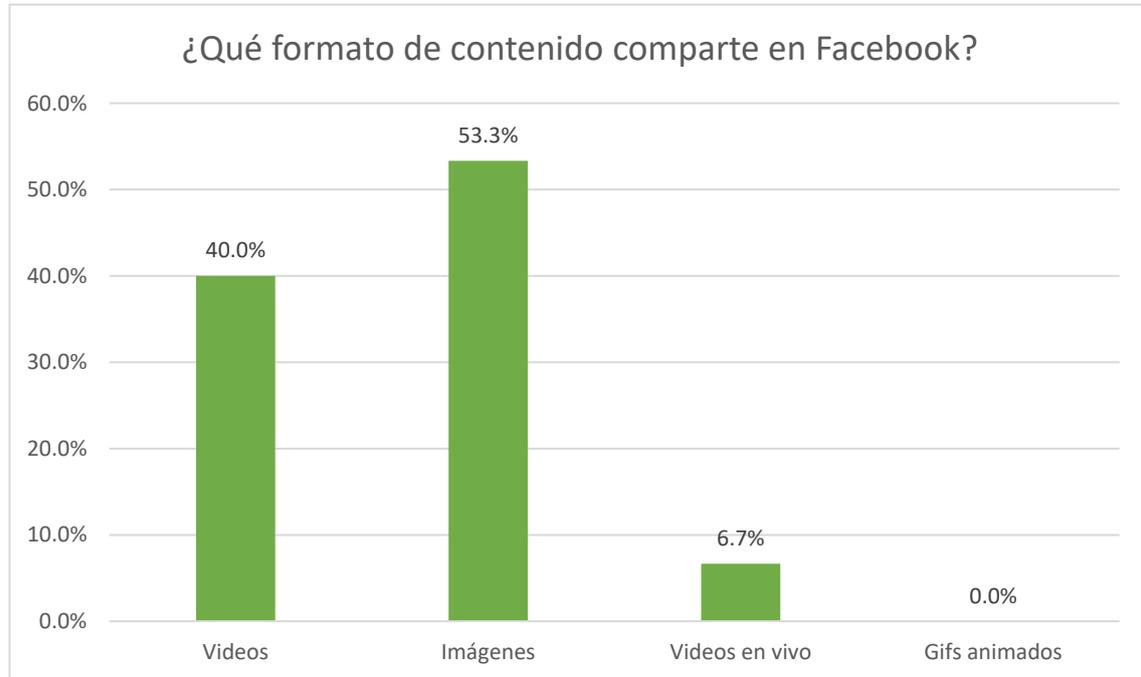


Descripción:

Según esta pregunta un 72% respondió que no sabe no opina, lo que indica que no sigue la página de la empresa, mientras que un 6% lo sigue porque es entretenida, un 10% porque se le sugirieron, y un 12% porque le recomendó un amigo.

**Figura 7**

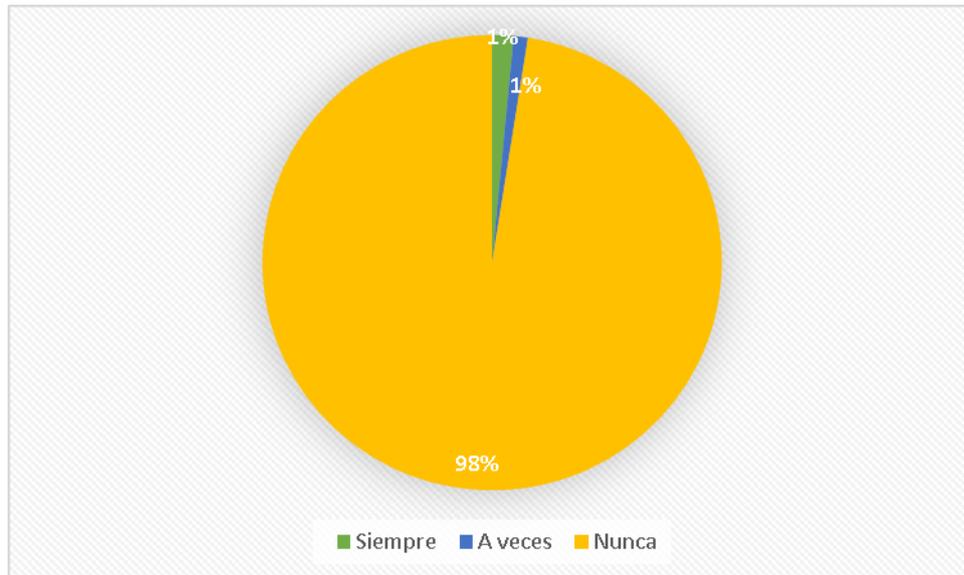
***¿Qué formato de contenido comparte en Facebook?***



La figura 9 muestra que formatos son los más compartidos por los seguidores de la Fanpage de Imagen Records, dónde un 53.3% de los encuestados menciona compartir el formato de contenido de tipo imagen, otro 40.0% de los encuestados comparte el formato video; por último, un 0.0% comparte gifs animados.

**Figura 8**

***¿Con que frecuencia comparte las imágenes publicadas por Productora Imagen Records en su página de Facebook?***

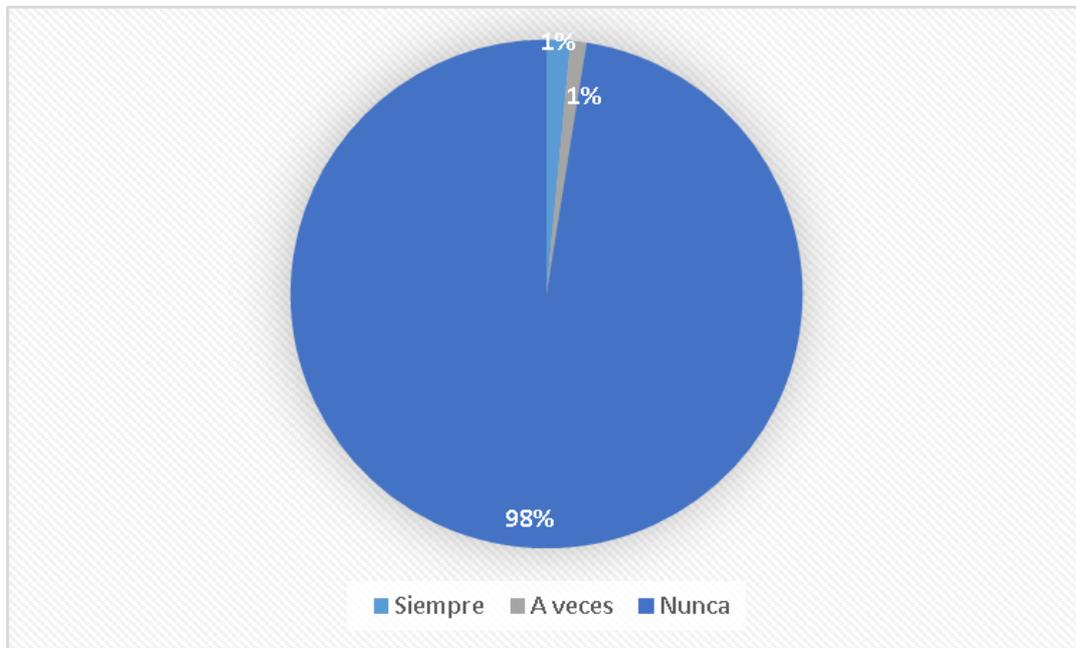


Descripción:

La figura 8 indica que el 97.5% de los encuestados nunca comparten contenidos publicados por la productora Imagen Records en Facebook basados en imágenes, mientras que un 1.5% de los encuestados la frecuencia es de siempre. Finalmente, solo un 1 % de los encuestados indica encontrar a veces

**Figura 9**

***¿Con qué frecuencia encuentra contenidos publicados por la Productora Imagen Records en Facebook?***

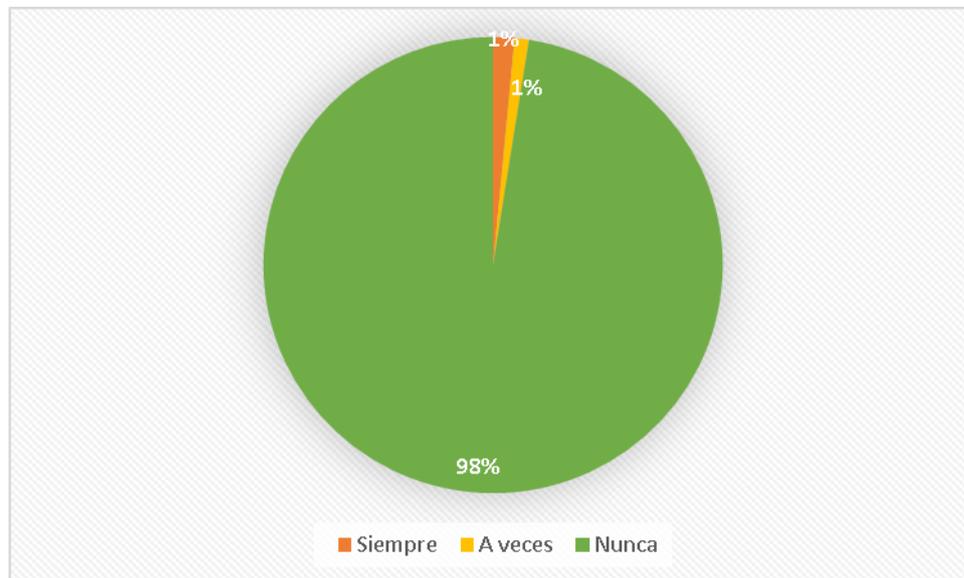


Descripción:

La figura 9 menciona que un 97,5% no encuentra contenidos que publique la empresa, otros marcaron a veces 1% y finalmente un 1.5% menciona que siempre.

**Figura 10**

***¿Alguna vez ha comentado algún contenido publicado por la Productora Imagen Records en Facebook?***

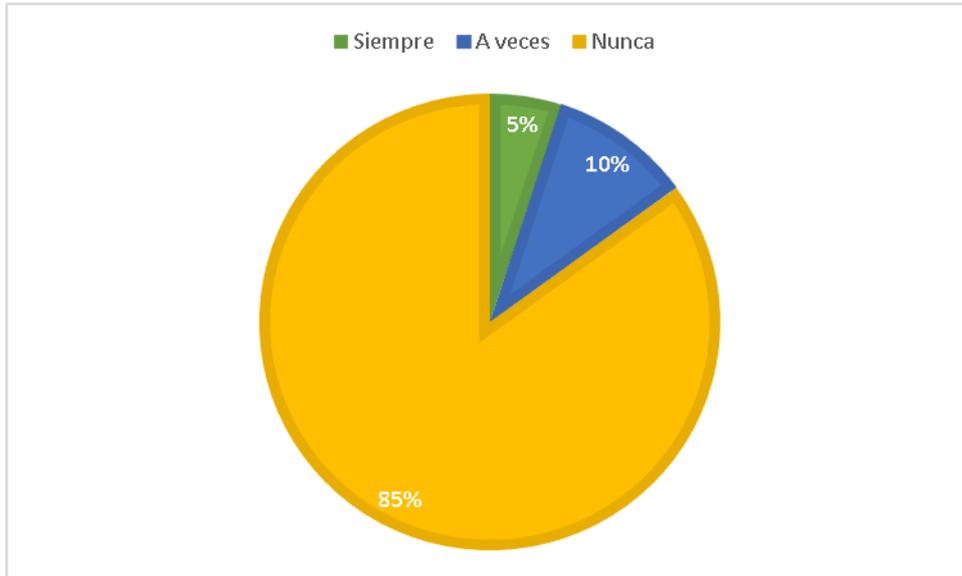


Descripción:

La figura 10 un 97,5% afirma no comentar contenidos que publica la página, un 1,5% menciona que si siempre, y un 1% a veces. Por lo tanto; quiere decir que la empresa no mantiene actualizada su Fan Page.

**Figura 11**

***¿Alguna vez ha reaccionado a las publicaciones de la página oficial de la Productora Imagen Records en Facebook?***

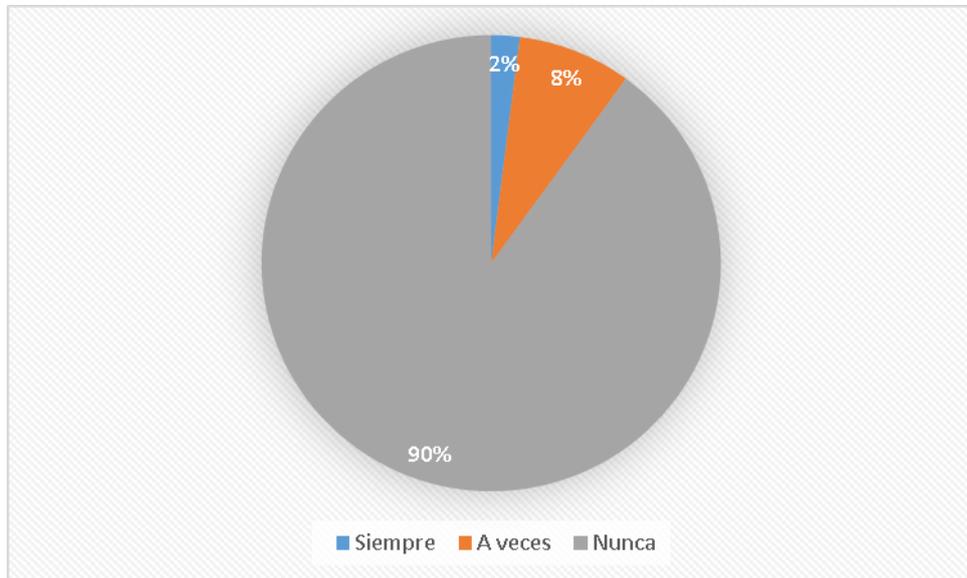


Descripción:

Según la encuesta un 85% mencionó que nunca han reaccionado a contenidos emitidos por la empresa en Facebook, un 10% menciona que a veces y un 5% menciona que siempre.

**Figura 12**

***Le responden de forma rápida cuando envía un mensaje a la Productora Imagen Records en Facebook??***

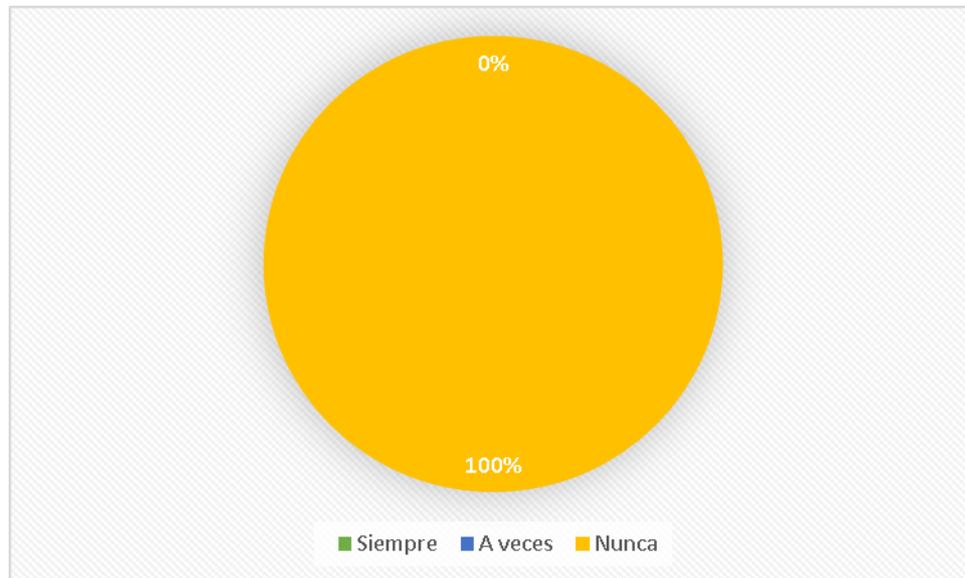


Descripción:

Según la encuesta un 90% mencionó que la empresa a través de Facebook no le responden de forma rápida los mensajes, un 8% indica que a veces y un 2% que siempre. Esto indica que no existe una respuesta guardada por la empresa a través de las herramientas estadísticas, por lo que demuestra desconocimiento de su uso y desinterés hacia el usuario.

**Figura 13**

***¿Con qué frecuencia encuentra usted anuncios publicitarios de la Productora Imagen Records en Facebook?***

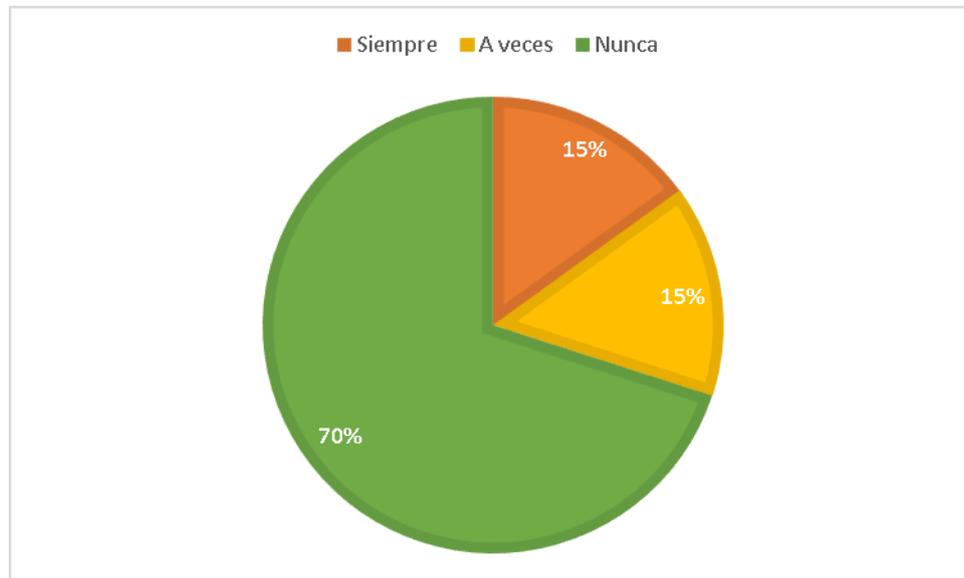


Descripción:

Según la encuesta un 100% no ha encontrado anuncios publicitarios en ninguna parte ni en el portal de noticias, ni a la derecha en el panel de mensajes, ni en historias. Lo que indica que no hacen anuncios pagados solamente orgánicos.

**Figura 14**

***¿Usted ha ocultado u observado algún comentario negativo en las publicaciones de Facebook de la Productora Imagen Records??***

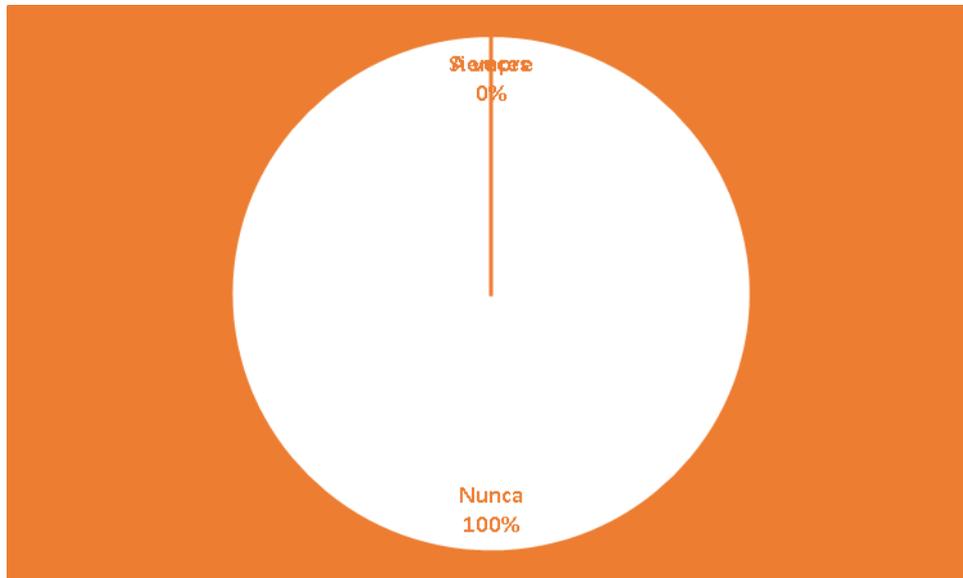


Descripción:

Según la encuesta un 70% mencionó que nunca ha encontrado comentarios negativos, un 15% a veces y el otro 15% siempre. Esto indica que, al no haber contenido publicitario pagado como anuncios, y tampoco contenidos orgánicos de forma diaria, está existiendo desinterés por parte del usuario hacia la marca.

**Figura 15**

***¿Usted hace clic en alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook de la Productora Imagen Records?***

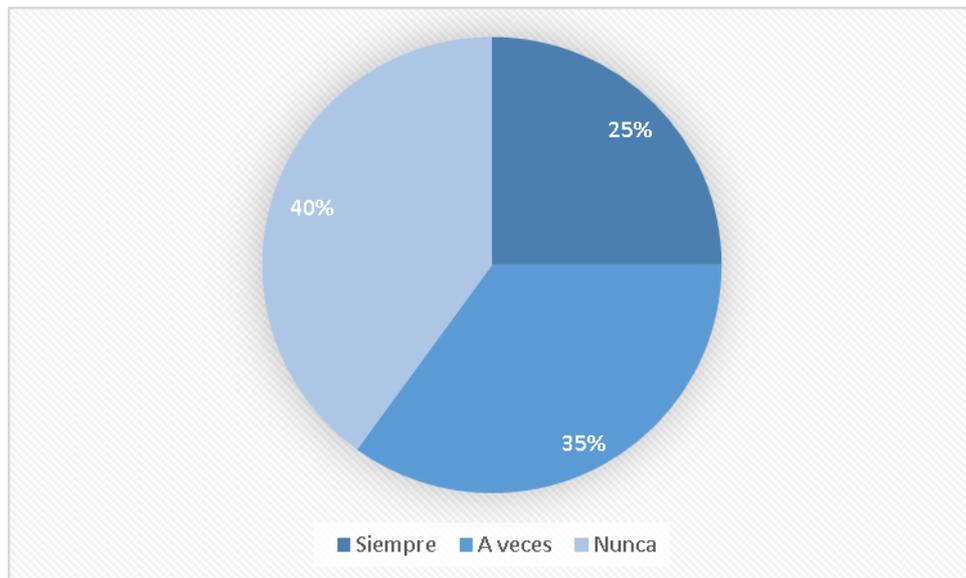


Descripción:

Según la encuesta un 100% mencionó que nunca han visto un anuncio en el portal de Facebook por parte de la empresa.

**Figura 16**

***¿Recomendaría usted a sus conocidos la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook?***

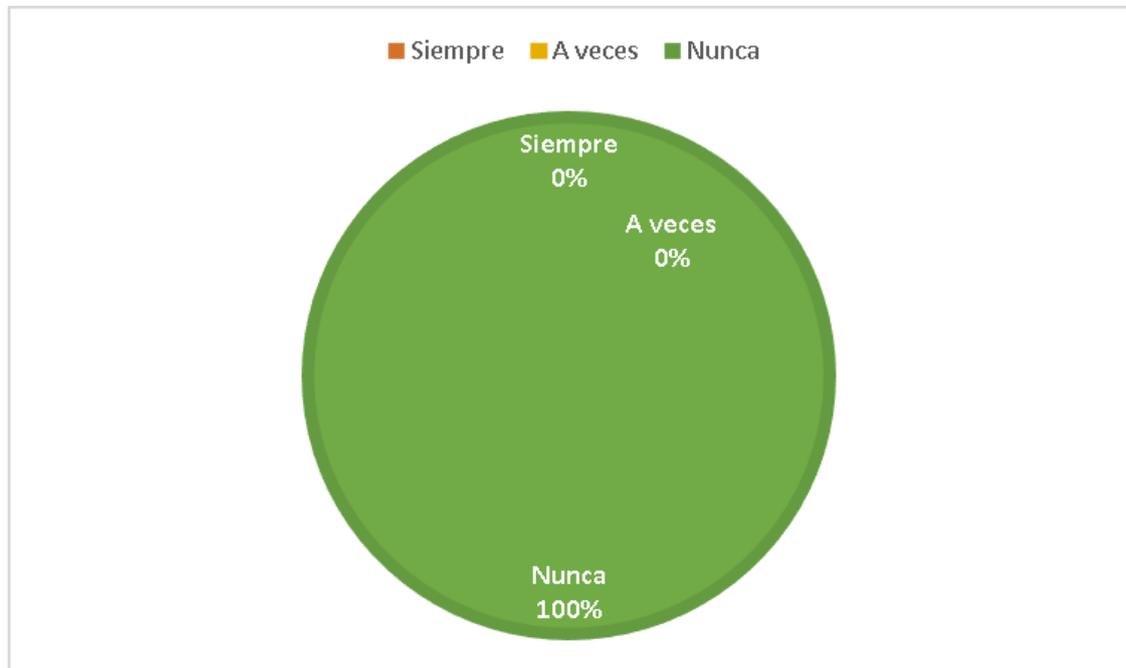


Descripción:

Según la encuesta un 40% mencionó que nunca recomendaría a la página de Facebook de la empresa, un 35% mencionó que a veces, y un 25% que siempre. Lo que indica poco conocimiento de la marca; entonces existe poco posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

**Figura 17**

***¿He visto algún evento sugerido por parte de la Productora Imagen Records en Facebook?***

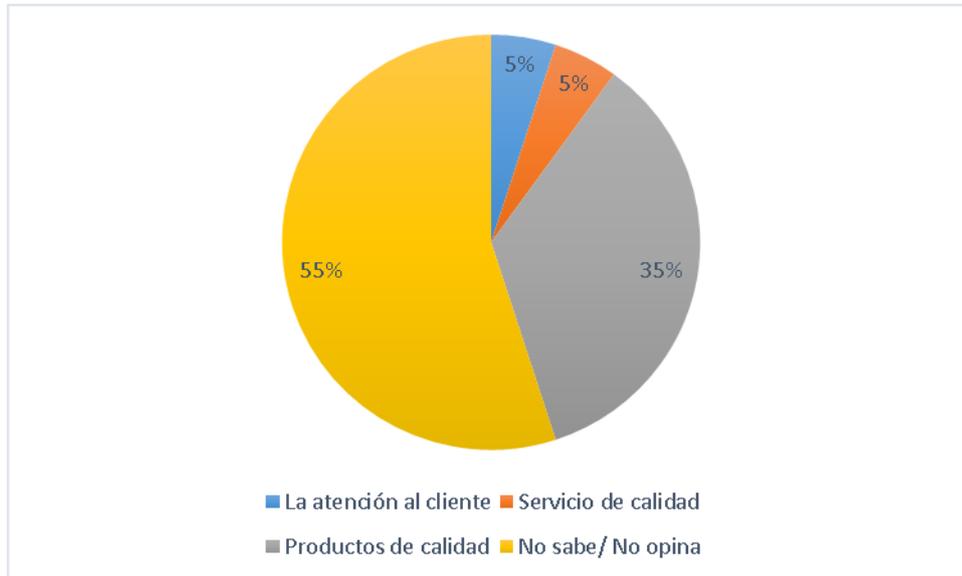


Descripción:

Según la encuesta un 100% mencionó que nunca han visto un evento sugerido en el portal de Facebook por parte de la empresa.

**Figura 18**

***¿La Productora “Imagen Records” en que se diferencia del resto de las productoras en Chiclayo?***

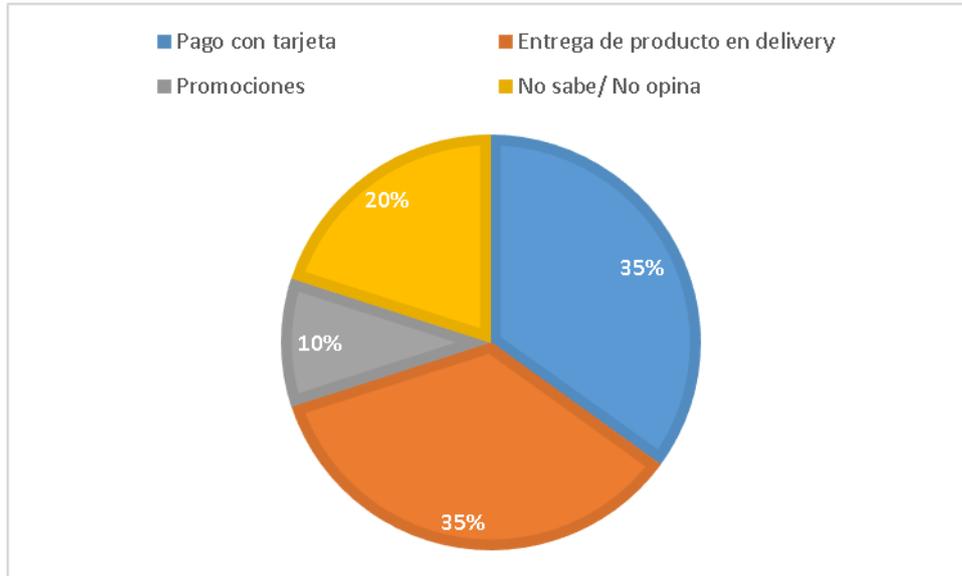


Descripción:

Según la encuesta la empresa se diferencia por sus productos de calidad en un 35%, un 5% en atención al cliente y servicio de calidad, finalmente un 55% no sabe y no opina. Se puede decir que la existencia de falta de conocimiento de la marca es producto de la poca emisión de contenidos por parte de la empresa Productora Imagen Record.

**Figura 19**

***Indique que bondades aplica La Productora “Imagen Records” en sus productos??***

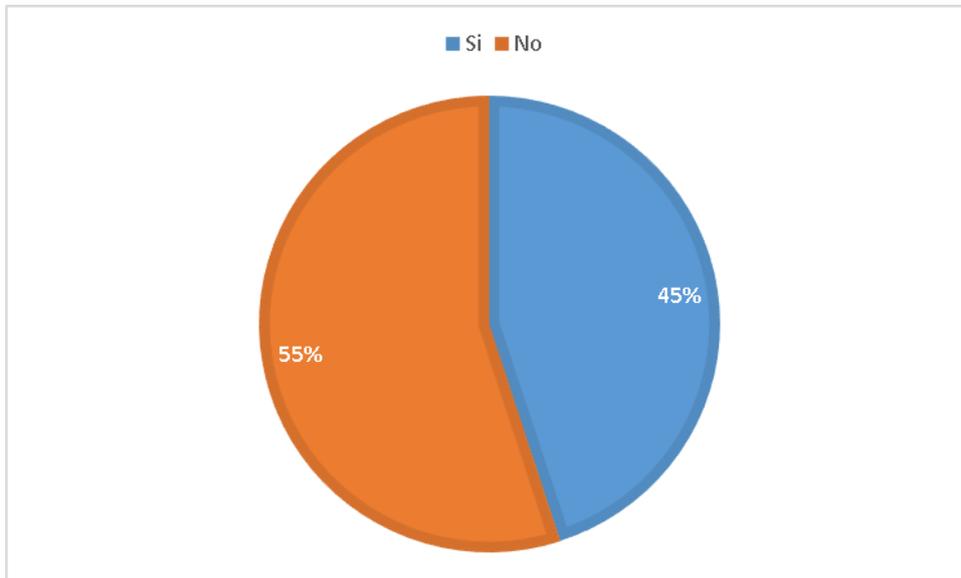


Descripción:

Según la encuesta la empresa tiene las siguientes bondades: promociones un 10%, 20% no sabe y no opina, un 35% a través de pago con tarjeta, un 35% entre a través de delivery.

**Figura 20**

***¿La calidad y precio que cobra indique La Productora “Imagen Records” en sus productos es la adecuada?***

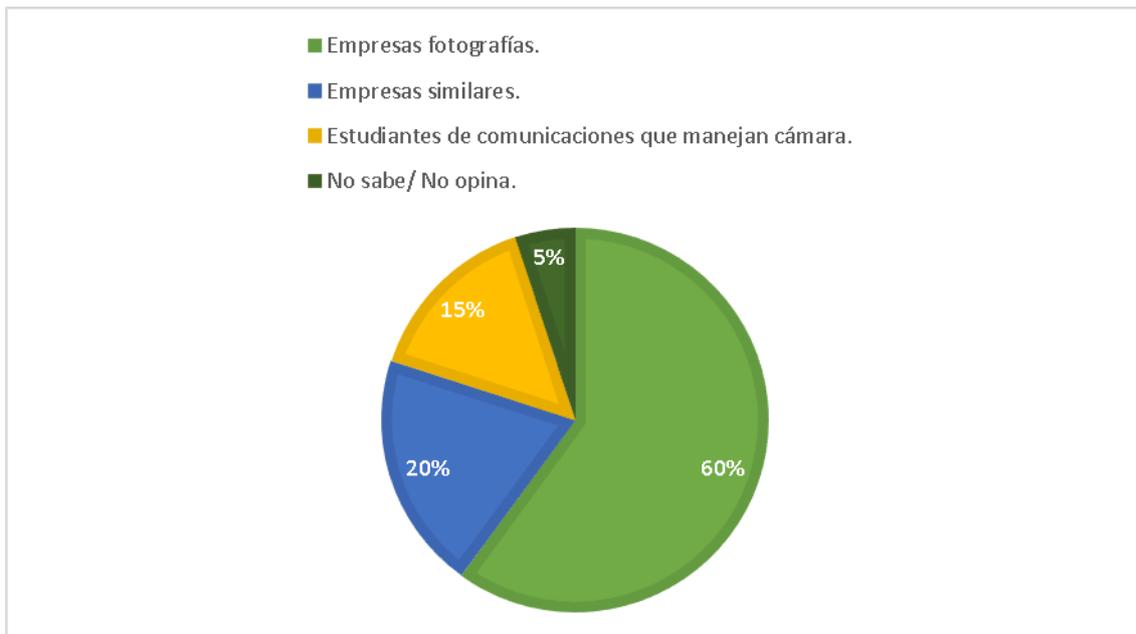


Descripción:

Según la encuesta la empresa se encuentra con productos de calidad – precio en la que se marcó que un 45% dicen que sí que existe relación, un 55% dice que no.

**Figura 21**

***¿Cuáles crees que son competencia directa de la Productora “Imagen Record??***

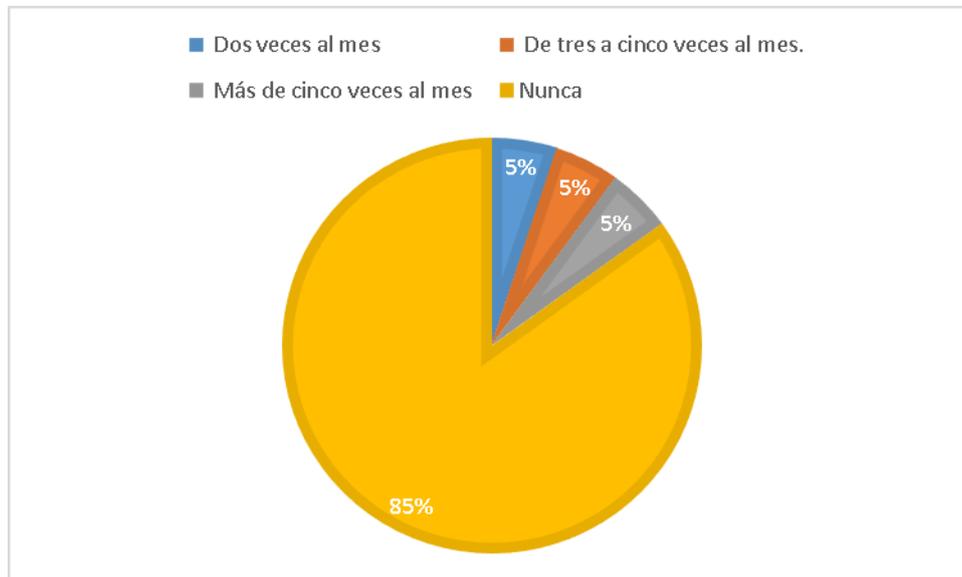


Descripción:

Según la encuesta la empresa tiene las siguientes competencias: 60% empresas fotográficas, 20% empresas similares, 15% estudiantes y un 5% no opina.

**Figura 22**

***¿Con que frecuencia Usted visita La Página Oficial de la Productora “Imagen Records”***

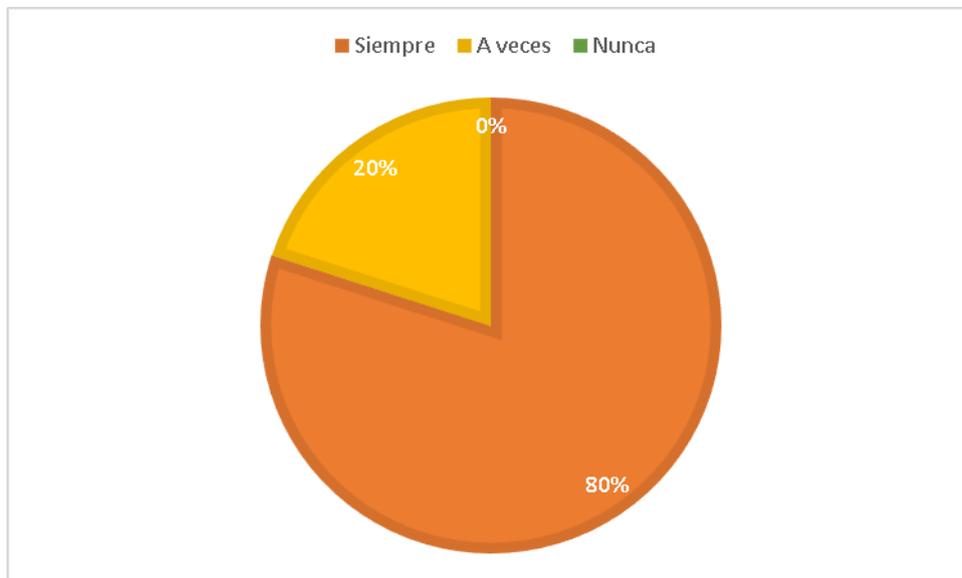


Descripción:

Según la encuesta los usuarios visitan la página de la empresa dos veces al mes, de 3 a 5 meses, y más de 5 veces un 5% cada uno y el resto 85% nunca.

**Figura 23**

***¿Cuándo usted adquiere un servicio relacionado con video, audio o fotografía busca información previa de la empresa?***

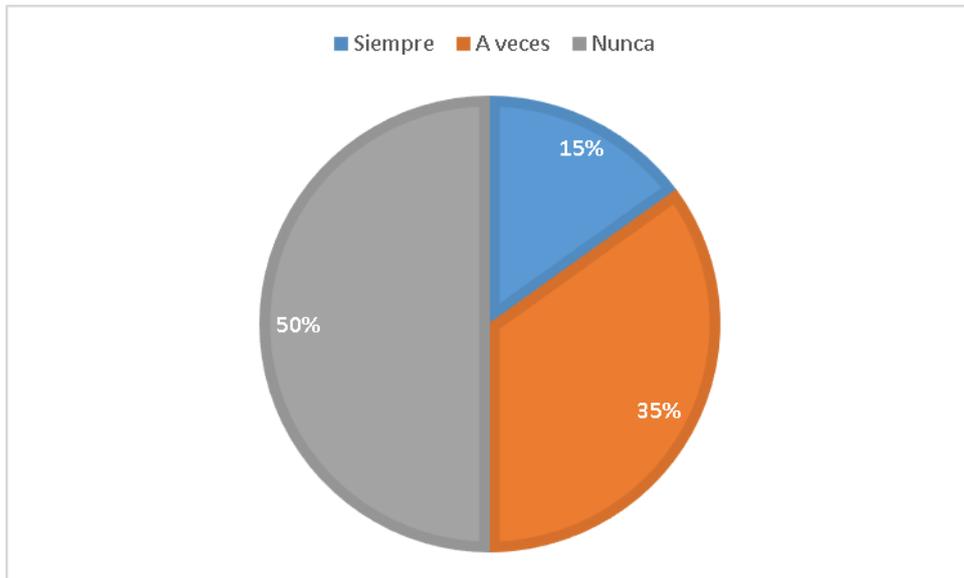


Descripción:

Según la encuesta el usuario antes de adquirir un producto busca información esto corresponde a un 80% de los encuestados y un 20% a veces.

**Figura 24**

***¿Usted adquiere un servicio de forma rápida?***

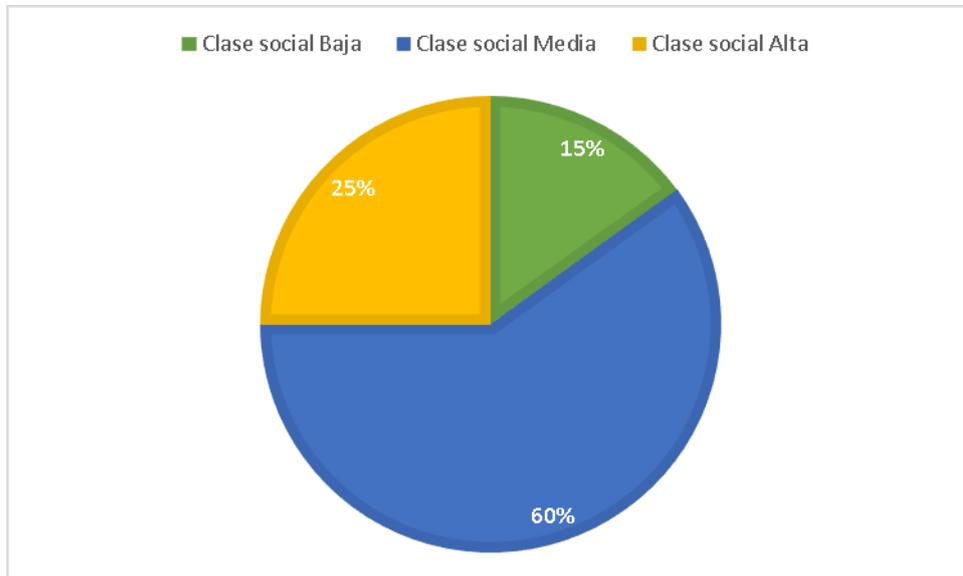


Descripción:

Según la encuesta los usuarios adquieren un producto de forma rápida un 35% dijo que a veces suele suceder, un 50% nunca, y un 15% siempre-

**Figura 25**

***¿Indique la clase social de los visitantes a La Productora “Imagen Records”?***



Descripción:

Según la encuesta la empresa es visualizada con los usuarios por ser una empresa que transmite imagen de clase media en un 60%, un 25% de clase alta y un 15% en clase baja.

### 3.2. Discusión de resultados

Según la figura 5 el formato que más consumen los usuarios son videos, imágenes, y textos con imagen y video todas con un 25% cada una, y 10% en historias y 15% videos en vivo o Facebook Live.

Según la figura 6 un 95% respondió que no le gusta el muro de la página de la empresa, y un 5% dijo que sí. Lo que indicaría que existiría una falta de contenido que sea atractivo para el usuario.

Así pues; a través la figura 7 un 72% respondió que no sabe no opina, lo que indica que no sigue la página de la empresa, mientras que un 6% lo sigue porque es entretenida, un 10% porque se le sugirieron, y un 12% porque le recomendó un amigo.

Esto comparado a lo que dice Herrera (2019) en la investigación: que crear contenido es la clave de los medios de comunicación, a partir de allí se construye una audiencia que prontamente se convertirá en clientes. Lo que indica que: la empresa no tiene interés en generar contenido que sea atractivo para el cliente y se logre posicionar a la marca.

Según Verástegui (2019), las imágenes de contenidos corporativos: y otros tipos de imágenes, comunican al usuario una imagen creativa sobre sus productos. Y es por eso que: cabe resaltar la empresa Productora Imagen Record debe de ponerle más interés y publicar contenido que se vea llamativo.

De la misma forma; el posicionamiento de marca permite que los clientes puedan tener una imagen nítida de la compañía, esto se da con la percepción del producto, y /o servicio siendo un pensamiento positivo acerca de la imagen, por lo tanto; hará que recomienden a sus conocidos, amigos, y familiares (Salazar, 2020)

Pero en este caso según las estrategias de posicionamiento se ve que a través de la encuesta un 40% mencionó que nunca recomendaría a la página de Facebook de la empresa, un 35% mencionó que a veces, y un 25% que siempre. Lo que indica poco conocimiento de la marca; entonces existe poco posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

### **3.3. Aporte practico**

Plan comunicacional de contenido digital para mejorar el posicionamiento de la productora Imagen Records en la red social Facebook 2020.

#### **3.3.1. Introducción**

Los contenidos digitales en medios sociales, han evolucionado su presentación e intención desde sus primeras publicaciones. Hoy, suponen una herramienta fundamental en la intención de atraer a la mayor cantidad de público posible, y sobre todo diferenciarse de la competencia, lo cual responde a una realidad donde la información se ha saturado y todos hablan y ofrecen los mismos beneficios o ventajas.

La saturación de la información, sobre todo en medios sociales, el lugar donde mayor tráfico de usuarios existe, ha generado la necesidad de resaltar antes el resto, de poder llegar a nuestros usuarios de forma frecuente y lograr interacción en los contenidos propuestos, a fin de poder posicionar una marca no solo en el público y ganado, sino en la sección de noticias de nuevos usuarios, que comparte gustos y preferencias con los seguidores.

El presente plan de comunicación representa una oportunidad para Imagen Records de generar contenidos importantes. Es necesario saber que, si tienes un público que se identifica con lo que publicas, el consumo llega solo. La intención es ir más allá de consumir un producto o servicio para de esa forma convertirse en un estilo de vida.

El objetivo es lograr generar un contenido que involucre en las acciones de sus públicos, que se vuelva primordial y necesaria, en conclusión, generar empatía con los usuarios mediante nuevos contenidos digitales.

### **3.3.2. Datos de la empresa**

#### **3.3.2.1. Historia**

Imagen records es una productora televisiva que nace aproximadamente hace 19 años en la Ciudad de Chiclayo, fundada por la familia Arroyo Obando. La productora se encarga de la entrega de productos audiovisuales de calidad. Un tiempo después genera una alianza estratégica con la casa televisiva América televisión para producir dos programas locales para Chiclayo y sus alrededores. Los programas son, Entre Gente que es magazine y Parada Norte que es de índoles cultural e interés social.

La productora tiene sedes en Chiclayo, Trujillo y Lima dedicándose al mismo rubro televisivo, tal empresa ha ido creciendo debido a sus actualizaciones en distintos rubros audiovisuales, como en el año 2017 incursionaron en la transmisión profesional de enlaces en vivo para distintos eventos.

#### **3.3.2.2. Misión y Visión**

##### **Misión:**

Somos una productora televisiva regional que produce y transmite contenidos innovadores y atractivos para nuestro televidente, generando así en nuestros clientes preferencias estratégicas de comunicación y difusión, para ello consideramos como base del éxito el trabajo en equipo, la innovación confianza responsabilidad y veracidad.

##### **Visión:**

Al 2023 ser líder indiscutible en la categoría de mejor productora televisiva Región Norte, brindando contenido innovador en un mercado establecido.

### **3.3.2.3. Valores de la empresa**

#### **Innovación**

Contamos con disposición a adaptarnos a los altos estándares de calidad de producto e innovación en elaboración y presentación, para estar a la vanguardia del mercado audiovisual.

#### **Calidad**

Elaboramos un producto de primer nivel, con los equipos tecnológicos necesarios a fin de realizar la mejor producción audiovisual.

#### **Trabajo**

Compromiso en cumplir con cada uno de los eventos establecidos.

#### **Puntualidad**

Nuestro deber es generar una cultura puntual, a fin de cumplir con los objetivos establecidos.

#### **Unión**

Nos esforzamos en fomentar la unidad entre la productora para de esta manera trabajar bajo un mismo propósito.

### 3.3.2.4. Organigrama



### 3.3.3. Objetivos

- **Objetivo general:**

- Posicionar a la empresa productora "Imagen Record" en la mente de los usuarios.

- **Objetivos específicos:**

- Crear contenidos digitales para la red social de Facebook, con la finalidad de aumentar el conocimiento de marca.
- Elaborar una campaña en la red social Facebook para posicionar la marca de la productora: Imagen Record.

### 3.3.4. Justificación

En una realidad donde la información en medios sociales se ha saturado, es necesario buscar nuevas formas de diferenciación, de llegar a conectar y convencer al público que prefieran la marca.

De igual forma, los medios sociales, presentan plataformas donde se pueden desarrollar objetivos que diferencien a tu empresa del resto, además de poder ejecutarla debidamente para que estas puedan ser visualizadas y consumidas.

Es por ello, que se plantea realizar una estrategia de marketing de contenidos, como una herramienta que genere el posicionamiento de la marca, dentro de una plataforma que logre con el cumplimiento de dichos objetivos.

### 3.3.5. Público

La siguiente propuesta comunicacional relaciona a usuarios en Facebook, reflejado en los 2,123 seguidores de la Fanpage de Imagen Records.

### 3.3.6. Análisis de la situación

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Cuenta con el respaldo del canal América Tv – canal 4 – Chiclayo.</li><li>● Cuenta con profesionales destacados en el campo de las comunicaciones</li><li>● La empresa cuenta con moderno equipo para poder realizar el streaming (transmisiones en vivo)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Por el mismo prestigio del canal les dan las oportunidades de cubrir cualquier evento.</li><li>● Expansión en otros departamentos, cómo: Cajamarca, Trujillo, Piura y Chimbote.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● La empresa tiene un buen clima laboral.</li> </ul>	
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de MOF (Manual organizacional de funcione)</li> <li>● Falta de interacción con su público en su fanpage.</li> <li>● Presupuesto limitado para acciones de publicidad digital.</li> <li>● Redes sociales: Facebook desactualizados.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La competencia de los canales locales como: Cosmos, Sol Tv, tienen una buena producción, pero no tienen apoyo de una empresa reconocida.</li> <li>● Facebook deje de ser una red social gratuita para empresas.</li> </ul>

### 3.3.7. Estrategia

El Marketing de Contenidos aplicado a social media no cabe duda de que Facebook es la plataforma más completa y versátil. Las posibilidades multimedia y la inmensa cantidad de tráfico que produce día a día contribuyen al gran dinamismo de esta red social.

En Facebook, un contenido puede albergar textos, fotos, videos, invitaciones a juegos o aplicaciones y más. Cada uno de estos formatos es compatible con la plataforma que, además de ser un medio por el cual transmitir el mensaje, es la vía por la que recibimos casi instantáneamente la reacción de los usuarios ante los contenidos expuestos.

Esta información generada a través del feedback es realmente valiosa, debido a que se convertirá en la lanzadera para que creamos y produzcamos próximos contenidos, o incluso corregir puntos en los ya publicados. Esto resulta de suma importancia, pues la calidad y el atractivo serán las claves para obtener un buen nivel de engagement.:

#### a. Contenidos visuales

Una buena imagen vale más que mil palabras, aunque en Facebook puede valer más de mil likes. Las personas reaccionan más intensamente frente a un estímulo visual que a solo texto. No se trata únicamente de imágenes con un gran despliegue estético: un almuerzo familiar o incluso un simpático gatito pueden llamar la atención de nuestros usuarios. Aprovechemos este recurso tanto como podamos.

#### b. Citas o frases

Las citas o frases emblemáticas son una de las formas más fáciles de conseguir *likes* y *shares* en Facebook. Esto sucede debido a que portan una gran carga de inspiración, identificación y positivismo que, en muchos casos, logra que la gente se identifique e involucre con las citas generando un buen nivel de *engagement*.

#### c. Contenidos exclusivos para fans

Desde una serie de tips hasta accesos exclusivos a ofertas o eventos, esta clase de contenidos no solo son de utilidad al usuario, también lo fidelizan como fan, ya que le estamos brindando un contenido dirigido únicamente a los seguidores de una página.

#### d. Buen uso de hashtags

Este recurso es especialmente útil para las marcas que tienen muchos seguidores en Facebook. Agregar un hashtag es favorable a la hora de organizar las búsquedas vinculadas. Asimismo, potencia el *engagement* de los usuarios fomentando su creatividad.

Un punto importante que considerar, y que puede ser aplicado a cualquiera de esos cuatro consejos, es el call to action dentro del contenido (y no tiene que ser necesariamente un formulario o una compra). Los usuarios adoran que les preguntemos qué piensan respecto a determinada situación, qué prefieren, qué les gusta más. Les encanta aportar su granito de arena creativo y dejar huella en cada contenido.

### **3.3.8. Objetivos, estrategias de marketing de contenidos en redes sociales de la productora “Imagen Record”**

#### **a. Objetivo 1:**

Mejorar el contenido digital de la página oficial de Facebook de la productora “Imagen Record”.

##### **▪ Táctica 1:**

- Rediseñar el contenido gráfico de la foto portada y foto perfil de la página Oficial de Facebook de la productora “Imagen record”.

##### **Acción 1:**

Con la finalidad de posicionar la marca “Imagen Record” en los usuarios, se ha visto que el contenido de la foto portada y la foto de perfil está desactualizado, esto hace que la imagen de la marca sea mal vista por el usuario causando desinterés. Se busca realizar piezas gráficas creativas, que sean adaptables a formatos de pc, Tablet, móviles, con los tamaños adecuados para que no se vean imágenes de modo pixeleados.

Imagen 1: Portada de Facebook actual



Fuente: Perfil de Facebook de "Imagen Record"

### Propuesta N° 1 para foto portada



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Se ha tomado en cuenta los colores del logotipo, como se ve en la imagen hemos tratado de ubicar el slogan de la marca para atraer al público y por lo tanto mejorar su posicionamiento de una forma creativa e interactiva.

Imagen 2: Propuesta de portada n° 2



Fuente: Elaboración propia

Descripción: En este otro punto, se ha tomado en cuenta un color más oscuro corporativo, letras de tamaño grande para atraer al público en general, las mismas que tienen curvas para generar tranquilidad, igualmente se añadió el logotipo, y unos bordes de color naranja al costado similares al logotipo.

- **Táctica 2:**
- Realizar un solo estilo gráfico para el contenido gráfico que se compartirá en su red social de Facebook.

**Acción:**

- En el que se propone un estilo de imágenes en este caso fotos sin bordes con tonalidades cálidas (amarillos, naranjas, rojos, marrones y dorados). Las tonalidades cálidas transmiten cercanía, vitalidad, dinamismo, alegría, y por eso mismo estamos agregando esas tonalidades.
- En cuanto a la tipografía tienen bordes ondulados, que transmiten transparencia, tranquilidad.
- Las imágenes serán fotográficas mostrando a las empresas que adquieren el servicio.

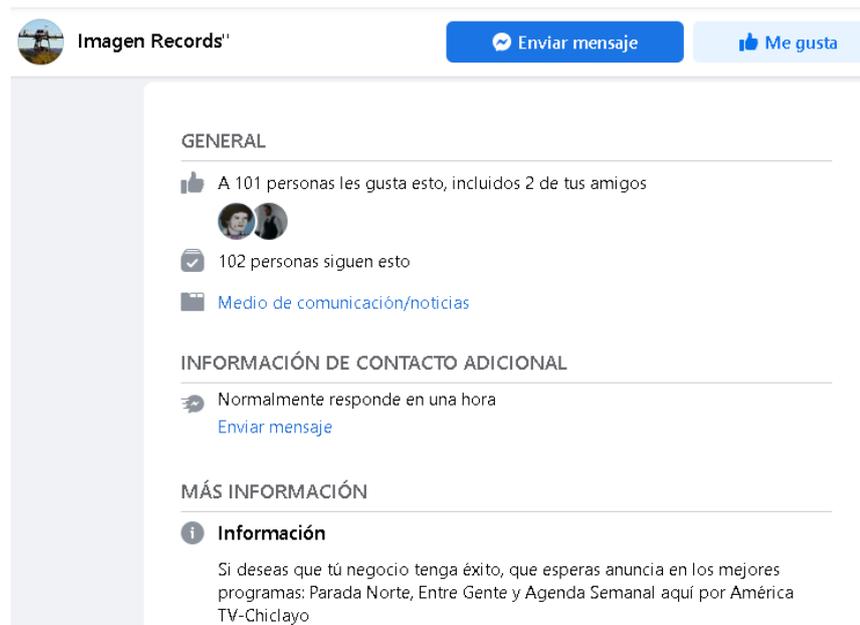
- **Táctica 3:**
- Mejorar la información de la página oficial de Facebook de la productora “Imagen Record”.

### Acciones:

Se mejorará la descripción informativa que tiene la empresa con respecto al rubro que está orientado, se debe colocar un correo electrónico y añadir un número de contacto para solicitar información, una opción sería WhatsApp y además añadir un mapa de lugar y zona donde se encuentra la empresa.

A continuación, un ejemplo de como se ve en la actualidad.

Imagen 3: Foto de la Información de la Página Oficial de Facebook “Imagen Record”



Fuente: Página Oficial de Facebook de “Imagen Record”

**b. Objetivo 2:**

Crear un elemento gráfico que de reconocimiento a la marca.

▪ **Táctica 1:**

Proponer logotipos que permitan identificar a la marca “Imagen Record”

**Acción 1:**

Se diseñará diversas propuestas para logotipos en los cuales se está rediseñando el logo para aumentar el posicionamiento de marca y acercar al cliente a la empresa, de esta forma exista una conexión entre los mismos.

**Imagen 4: Propuesta 1 de logotipo**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 5: Propuesta 2 de logotipo**



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen 6: Propuesta 3 de logotipo



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen 7: Propuesta 4 de logotipo



Fuente: Elaboración Propia

#### ▪ **Táctica 2:**

Proponer un slogan que acompañe a la marca "Imagen Record", para que se vea mucho más creativa.

### Imagen 8: Propuesta 1 de Slogan



Fuente: Elaboración propia

Imagen 9: Propuesta 2 de Slogan



Fuente: Elaboración propia

Imagen 10: Propuesta 3 de Slogan



Fuente: Elaboración propia

**c. Objetivo 3:**

Difundir los contenidos gráficos creados a través de anuncios pagados y orgánicos a Facebook para posicionar la marca en Chiclayo.

▪ **Táctica 1:**

- Subir contenido gráfico a la página oficial de Facebook “Imagen Record”
- Realizar anuncios orgánicos y pagados en Facebook para difundir la marca “Imagen Record” dirigido al público objetivo de Chiclayo.

Acción 1:

A través de anuncios pagados y orgánicos se requiere difundir contenidos gráficos:

- Cantidad de contenidos a subir: Dos veces por semana.
- Hora: 10:00 am, 1:30 pm, 9:00 pm. Debido a que son horas puntuales.
- Pago: 20 soles semanales
- Público objetivo: Chiclayo, Negocios, comercios, personas adultas de 20 a 45 años, mujeres y varones.
- Realización de un calendario mensual para dicha difusión.

**d. Objetivo 4:**

Realizar promociones e incentivos a los clientes.

▪ **Táctica 1:**

- Crear contenidos gráficos con: promociones, descuentos, ofertas, para atraer al consumidor hacia la marca e incentivar las ventas.

Acciones 1:

Los contenidos gráficos creados se publicarán en el muro de la página oficial de “Imagen Record”, además de en sus historias, con formato que se adapte a PC, Tablet, Celular.

Imagen 11: Propuesta de descuentos para historia



Fuente: Elaboración propia

### **3.3.9. Plan de acción**

Para que la Productora tenga una mejora constante en Facebook, debe tener en cuenta que la elaboración de contenido y estrategias conllevan a cumplir ciertas etapas. El marketing de contenidos puede ser dividido en: planificación, creación de contenido, distribución y medición de resultados.

#### **Planificación:**

Para generar primero contenidos de marca dentro de la página Facebook es necesario que la Productora Imagen Réconds emplee un plan de acción con los pasos adecuados, necesarios y rigurosos.

#### **Creación de contenido:**

Esta parte ya muchos la conocen. En algunos casos, el contenido puede no ser creado por uno mismo. Se basa mayormente en generar contenidos útiles y de interés para los usuarios para invitarlos a tener una reacción positiva frente a una marca.

#### **Distribución de contenido:**

Este apartado es el más importante ya que muchas personas no consideran. En el marketing de contenido, es necesario planear cómo distribuirlo y cómo es que todo lo que tu empresa produce alcanzará a su público.

#### **Medición de resultados:**

Si la marca no mide su resultado, la estrategia no tendrá una validación. Es necesario medir cada movimiento para ver qué es lo que funciona mejor y que es lo que no funciona.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Según su objetivo uno: analizar el posicionamiento global de la productora Imagen Records en la red social Facebook. Se ha realizado a través de una encuesta de 22 preguntas dirigidas a usuarios a través de la cual se obtuvo en el gráfico n° 22 que los usuarios visitan la página de la empresa 2 veces al mes un 5%, de 3 a 5 meses un 5%, y más de 5 veces un 5% y el resto nunca ha visto la página oficial de “Imagen Record” en un 85%. Lo que indica que existe bajo posicionamiento de la marca.

A través de su objetivo específico uno: identificar el posicionamiento, en la dimensión atributo, de la productora Imagen Records en la red social Facebook. Según la encuesta la empresa se diferencia por sus productos de calidad en un 35%, un 5% en atención al cliente y servicio de calidad, finalmente un 55% no sabe y no opina. Se puede decir que la existencia de falta de conocimiento de la marca es producto de la poca emisión de contenidos por parte de la empresa Productora Imagen Record.

En su objetivo específico dos: Identificar el posicionamiento, en la dimensión beneficio, de la productora Imagen Records en la red social Facebook. Según la encuesta, gráfica 19; la empresa tiene las siguientes bondades: promociones un 10%, 20% no sabe y no opina, un 35% a través de pago con tarjeta, un 35% entre a través de delivery. Esto indicaría que aún queda mucho por trabajar dado que a pesar de que existen bondades en la empresa aún existe una falta de desconocimiento. Por lo que se requiere generar estrategias.

A través de su otro objetivo: Identificar el posicionamiento, en la dimensión calidad- precio, de la productora Imagen Records en la red social Facebook. Según la encuesta, gráfica n° 20 la empresa se encuentra con productos de calidad – precio en la que se marcó que un 45% dicen que sí que existe relación, un 55% dice que no.

De la misma manera; según su objetivo cuatro: Identificar el posicionamiento, en la dimensión estilo de vida, de la productora Imagen Records en la red social Facebook. Según la encuesta gráfica final n° 25; la empresa es visualizada con los usuarios por ser una empresa que transmite imagen de clase media en un 60%, un 25% de clase alta y un 15% en clase baja.

Finalmente, con respecto al objetivo diseñar una propuesta estratégica de contenido digital para mejorar el posicionamiento de la Productora Imagen Records en su red social Facebook. Se concluye en lo siguiente:

- Mejorar el contenido digital de la página oficial de Facebook de la productora “Imagen Record” con la finalidad de posicionar la marca. Sus tácticas se basaron en: uno; rediseñar el contenido gráfico de la foto portada y foto perfil de la página Oficial de Facebook de la productora “Imagen record; también realizar un solo estilo gráfico para el contenido gráfico que se compartirá en su red social de Facebook y mejorar la información de la página oficial de Facebook de la productora “Imagen Record”.
- Crear un elemento gráfico que de reconocimiento a la marca. Donde sus tácticas fueron: proponer logotipos que permitan identificar a la marca “Imagen Record”.
- Difundir los contenidos gráficos creados a través de anuncios pagados y orgánicos a Facebook para posicionar la marca en Chiclayo. Sus tácticas fueron: subir contenido gráfico a la página oficial de Facebook “Imagen Record”, realizar anuncios orgánicos y pagados en Facebook para difundir la marca “Imagen Record” dirigido al público objetivo de Chiclayo

- Realizar promociones e incentivos a los clientes. Sus tácticas fueron: Crear contenidos gráficos con: promociones, descuentos, ofertas, para atraer al consumidor hacia la marca e incentivar las ventas.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se le recomienda a la Productora Imagen Récords aplicar la estrategia de Marketing de Contenidos, porque ayudará a despertar el interés de sus seguidores y atraer tráfico dentro de su fanpage de Facebook.

También se recomienda contratar a un especialista para desarrollar los contenidos gráficos para Facebook puede ser un Community manager.

Se recomienda realizar investigaciones orientadas a está problemáticas para sensibilizar al público objetivo.

## REFERENCIAS

- Rentería, M. (2014). *El Marketing de contenidos y la Fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Acosta, C. (24 de 01 de 2018). ¿Qué es el posicionamiento de marca? Tipos y estrategias. España. Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/posicionamiento-marca/>
- Adco, P. (2020). *Tipos de contenido para Facebook que te ayudarán a impulsar tu campaña*. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/social-media/tipos-de-contenido-facebook/#Texto>
- Agencia de Comunicación Estratégica. (2019). *Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace*. Madrid, España. Obtenido de <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>
- Aguilar, M., & Arce, R. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones. (Tesis de pre Grado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Alcántara, S. (18 de Julio de 2014). *Las fases de un Plan de Marketing y Comunicación 2.0*. Obtenido de Alcantar y Corral: <https://alcantaraycorral.com/las-fases-de-un-plan-de-marketing-y-comunicacion-2-0/>
- Alcocer, A. (21 de Abril de 2014). *6 tipos de contenidos en Facebook para mejorar el engagement con tus fans*. Obtenido de Societic Business Online: <http://www.societicbusinessonline.com/2014/04/21/6-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-engagement-con-tus-fans/>
- Alcocer, A. (2019). *9 tipos de publicaciones para Facebook que debes realizar*. Obtenido de [https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-trafico-a-tu-web/#9\\_tipos\\_de\\_publicaciones\\_para\\_Facebook\\_que\\_debes\\_realizar](https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-trafico-a-tu-web/#9_tipos_de_publicaciones_para_Facebook_que_debes_realizar)

- Álvarez, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, Y. (28 de Noviembre de 2017). *La estrategia de contenidos: Plan de marketing digital para tu empresa*. Obtenido de Social Media Líderes: <http://socialmedialideres.com.ve/la-estrategia-contenidos-plan-marketing-digital-empresa/>
- Alvaro, A. (26 de Abril de 2016). *¿Marketing de contenidos o saturación de contenidos?* Obtenido de Infocif: <https://noticias.infocif.es/noticia/marketing-de-contenidos-o-saturacion-de-contenidos>
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en Facebook para posicionar una empresa, en Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%c3%a9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aristizábal, M. P. (01 de 07 de 2021). La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener clientes. Lima. Obtenido de <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>
- Barranco, J. (22 de Mayo de 2008). *El Plan de Comunicación*. Obtenido de Tendencias 21: [https://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](https://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html)
- Barreiro, A. (06 de 09 de 2018). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?* Obtenido de [https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/#que\\_es\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacion](https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/#que_es_un_plan_de_comunicacion)
- Beese, J. (19 de 07 de 2019). 6 características de Facebook que los marketers pasan por alto. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/caracteristicas-de-facebook/>
- Benitez, F. (2014). *Facebook para empresas*. Malaga: Editorial Elearning, S.L.
- Bravo, J. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgen Mobile. (Tesis de Pre Grado)*. Universidad de Chile, Santiago.
- Camus, J. (2010). *Tienes 5 segundos*. Chile: Licencia Creative Commons.

- Carmichael, L. (03 de 10 de 2020). Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pasos. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>
- Carranza, P. (2021). Las 4 fases imprescindibles de un plan de comunicación digital. Obtenido de <https://culturinacomunicacion.com/comunicacion-digital/las-4-fases-imprescindibles-plan-comunicacion-digital>
- Castillo, L. A., Rosales, P. R., & Gómez, J. A. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos, en Colombia*. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020\\_propuesta\\_posicionamiento\\_digital.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf)
- Castro, G. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Cecarm. (08 de Noviembre de 2010). *La importancia de los contenidos en el sitio web*. Obtenido de CeCarm: <http://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/la-importancia-de-los-contenidos-en-el-sitio-web-31837>
- China, I. (30 de 07 de 2021). Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>
- Dario, R. (2014). *Como lograr un negocio exitoso en Facebook - La biblia de las Fanpage: La biblia de las Fanpage*. Lima: Ebook.
- Duff, T. (2018). 10 métricas de Facebook para aumentar tu presencia en redes sociales. Obtenido de <https://tudashboard.com/metricas-de-facebook/>
- Emeric, E. (2018). *Las seis métricas en Facebook que son imprescindibles en marketing*. Obtenido de <https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>

- ESAN. (16 de 10 de 2019). Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>
- Escuela de Marketing MK@. (03 de 07 de 2019). ¿Es El Posicionamiento De Marca Y Qué Tipos De Estrategias Existen [Ejemplos]. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Fermín, J. (24 de Abril de 2017). *¿Qué es la producción de contenido para web? ¡Aprende todo aquí!* Obtenido de Marketing de Contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/produccion-de-contenido-para-web/>
- Fonseca , O. (2015). *Redes sociales y juventud: Uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia. (Tesis Doctoral)*. Universidad Malaga, Malaga.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Brasil: Ebook.
- García, J. (2017). 8 Funciones de Facebook que cualquier empresa debería usar. Obtenido de <https://ambito-financiero.com/8-funciones-facebook-cualquier-empresa-deberia-usar/s>
- García, N. (02 de 04 de 2019). Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/?reload=460095#que-es-un-plan-de-comunicacion-en-la-empresa>
- Garrote, R. (2017). *Fútbol y engagement en redes sociales: un análisis de contenido en Facebook*. Universida Jaume, España.
- Gobierno de Navarra. (2017). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Navarra.
- Gómez, D. F. (10 de 04 de 2017). Contenidos digitales: Qué son, tipos y ejemplos. Obtenido de [pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/](http://pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/)

- González, L. (08 de Agosto de 2017). *¿Por qué el contenido es lo más importante en tu página web?* Obtenido de Signe 360: <https://www.signe360.com/blog/por-que-el-contenido-es-lo-mas-importante-en-tu-pagina-web>
- González, W. (01 de 09 de 2017). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- González, N. (17 de Septiembre de 2018). *Tus contenidos son un imán para atraer leads.* Obtenido de Canarias Digital: <https://canarias-digital.com/7-caracteristicas-que-cada-marketero-de-contenido-debe-tener/>
- GROUP. (2018). *¿Qué son los contenidos digitales? Características, tipos y herramientas para su creación.* México. Obtenido de <https://aplicacionesytecnologia.com/contenidos-digitales/>
- Guahamán , J. A. (2020). *Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la microempresa Ciflo textil de la ciudad de Riobamba.* Escuela Superior Politécnica El Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13994/1/42T00566.pdf>
- Guallarte, C., & Rodríguez , P. (2005). *El Sector de contenidos digitales: agentes y estrategias.* Barcelona: Centre dEconomia Industrial.
- Guest, C. (05 de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing.* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Guijarro, M. (21 de 06 de 2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación.* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico: MC Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2010). *Metodología de la investigación quinta edición.* México.

- Herrera, F. (2019). La Importancia del Contenido en la Estrategia de Marketing Online. Santa Fe, Argentina. Obtenido de <https://marketingenredesociales.com/la-importancia-del-contenido-en-la-estrategia-de-marketing-online.html/>
- Hidalgo, L. (2005). *Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa*. Venezuela: Ebook.
- ILB. (2020). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. México. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Inboud Marketing. (20 de 06 de 2018). Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing. Obtenido de <https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/>
- Inbound marketing. (21 de 10 de 2019). Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing. Obtenido de <https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/>
- Isique , J., & Ruidias, M. (2016). *que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos – CrediMujer, Lambayeque 2016*. Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo.
- Joo, L. G., & Pereda, J. (2020). *Desarrollar estrategias con la finalidad de posicional una empresa de productos orgánicos Allysol, en Lima*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de [file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Lucero\\_JG-Pereda\\_RJ-SD.pdf](file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Lucero_JG-Pereda_RJ-SD.pdf)
- Joseph, J. (19 de Junio de 2014). *¿Saturación de marketing de contenidos?* Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/267077>
- Klawter – Agencia de Marketing de Contenidos. (13 de 07 de 2018). Estrategia de Marketing de Contenidos. Obtenido de <https://klawter.com/blog/estrategias-de-marketing-de-contenidos/#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20de,objetivo%20de%20captar%20clientes%20nuevos.>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación : a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*. Bolivia: Editorial Alfa.
- Leon, D. (31 de Agosto de 2017). *Branded content: ¿por qué debo incluirlo en mi estrategia de marketing?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>
- Llanos, V. P. (2020). *Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social Facebook para posicionar un restaurante, en Lambayeque*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3074/1/TL\\_LlanosLunaPaulina.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3074/1/TL_LlanosLunaPaulina.pdf)
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Mancuzo, G. (25 de 10 de 2021). *Contenidos digitales: características y tipos*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/contenidos-digitales-caracteristicas-y-tipos/>
- Manene , L. M. (2020). *La comunicación y su importancia en la empresa*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
- Mejía, J. (05 de Septiembre de 2016). *Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + Infografía*. Obtenido de Juan C Mejia: <https://www.juancmejia.com/temas-varios/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>
- Mejia, M., & Ortiz, V. (2017). *Uso de la metodología Inbound como estrategia de marketing de contenidos para incentivar la competitividad de una empresa peruana, caso: Mamis Pastry Tools*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Mendieta, P. (12 de 03 de 2019). Plan de comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos. Obtenido de <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Mercadé, A. (2020). Cómo medir los resultados de un plan de comunicación. *Cómo medir los resultados de un plan de comunicación*. Cataluña, España. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/medir-resultados-plan-comunicacion>
- Mercado, M. L., & Romero, Q. E. (2017). Propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen corporativa del Patronato. Trujillo, Perú. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14637/MERCADO%20RODRIGUEZ-ROMERO%20QUILCATE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Montiel, S. (27 de Junio de 2017). *Guía para elaborar un buen plan de comunicación on y off*. Obtenido de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/guia-para-elaborar-buen-plan-comunicacion>
- Morocho, J. N. (2017). *Propuesta de plan de comunicación para el uso de las redes sociales de la Universidad Técnica de Machala*. Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4199/1/CD00567-2015-TRABAJO%20COMPLETO.pdf>
- Navarro, X. (02 de Abril de 2015). *La importancia de contar con un buen plan de comunicación empresarial*. Obtenido de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/empresa/importancia-contar-con-buen-plan-comunicacion-empresarial>
- Newberry, C. (06 de 04 de 2020). Marketing de Facebook en 2020: cómo usar Facebook para empresas. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-facebook-para-negocios/>
- Núñez, R. (28 de Marzo de 2016). *El rigor científico en la investigación*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/rigor-cientifico-la-investigacion-cualitativa/>

- Olafson, K., & Tran, T. (11 de 12 de 2020). Tamaños de imagen de redes sociales 2021: hoja de referencia para cada red. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/#facebook>
- Palomino, A. C. (2020). *Realizar estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's enfocadas en el deporte*. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1220/TB-Palomino%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedraza, M. (04 de 2019). Obtenido de Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/segmentacion-facebook-ads/>
- Pelaes, R. (09 de 12 de 2019). Características de Facebook. Obtenido de <https://www.elmundogeek.com.mx/tecnologia/caracteristicas-de-facebook/>
- Pérez, A. (12 de 06 de 2021). Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO ESPAÑA. (2018). *Elaboración de un plan de comunicación*. Madrid. Obtenido de [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- Pola, C. (18 de 03 de 2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- PuroMarketing. (27 de Julio de 2011). *La verdadera interacción de los usuarios de Facebook con las marcas se desarrolla en el 'Feed de noticias' y no en sus páginas*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/16/10536/verdadera-interaccion-usuarios-facebook-marcas-desarrolla.html>
- Ramos, J. (2017). *Marketing de Contenidos. Guía práctica*. España: XinXii.

- Reyes, L. (20 de Octubre de 27). *Contenido estático vs Contenido interactivo*. Obtenido de Sigma Movil: <https://www.sigmamovil.com/contenido-estatico-vs-contenido-interactivo/>
- Ribera, X. (18 de Octubre de 2016). *El Plan de Comunicación*. Obtenido de Disseny Ivace: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>
- Roca, J. (03 de Noviembre de 2011). *¿Qué son los contenidos digitales?* Obtenido de Informetic Plus: <http://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales>
- Roccontent. (2017). *15 tipos de publicaciones para Facebook que generan mucho engagement*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicaciones-para-facebook/>
- Rockcontent. (24 de 02 de 2019). *Contenidos digitales*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>
- Rodriguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Rojas, F., & Sánchez, R. (2017). *Facebook para la empresa en 4pasos*. Mexico: Ediciones Felou, S.A.
- Rojas, J. (2017). *Influencia de social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo julio 2013 – diciembre 2016*. Univeridad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Rozo, Y. (27 de Septiembre de 2016). *¿Por qué es importante tener un plan de comunicación?* Obtenido de Medium Corporation: <https://medium.com/eivos/por-qu%C3%A9-es-importante-tener-un-plan-de-comunicaci%C3%B3n-675ea3bd83d3>
- Rubio, F. (16 de Septiembre de 2015). *Guía de Marketing de Contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos*. Obtenido de Fernando Rubio:

<https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>

Ruiz, D. (13 de 05 de 2021). ¿Cómo crear una estrategia de contenido digital exitosa? Obtenido de <https://blog.growxco.com/articulos/estrategia-de-contenido-digital-exitosa>

Salazar, J. (05 de 2020). Posicionamiento de marca. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Samsing, C. (22 de Junio de 2018). ¿Qué es *Inbound Marketing*? Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sánchez. (2019). *Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace*. Be Brand, Córdoba, España. Obtenido de <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>

Sinermedia. (24 de Abril de 2017). *Fases para un plan de comunicación*. Obtenido de Sinermedia: <https://www.sinermedia.com/fases-plan-comunicacion/>

Social Mood. (2017). *Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor*. Colombia: Tiendas Jumbo Colombia.

Sologuren , M. A. (2017). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Universidad Alas Peruanas, Lima, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1>

Solougren, M. (2018). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1>

Soriano, M. (2018). *Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Universidad Señor de Spán .

- Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4922/Soriano%20Chafloque%20Marisol%20Invilig.pdf?sequence=1>
- Soto, K. (27 de Febrero de 2017). *¿Cuáles son los tipos de contenidos digitales?* Obtenido de We are content: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/tipos-de-contenidos-digitales>
- Tapia, A. Y. (2020). *Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020*. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20TAPIA%20MORA%20-SCS.pdf>
- Temiño, A. (2014). *Apple. Lectura empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tomas, E. (2017). *La importancia del entorno digital en los negocios*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-entorno-digital-en-los-negocios-eduardo-tomas>
- Tuero, L. (16 de Noviembre de 2016). *¿Cómo crear una estrategia de contenidos digitales para tu empresa?* Obtenido de Medios y Redes: <https://www.mediosyredes.com/estrategia-de-contenidos-digitales/>
- Ugarte, G. (2019). *Cómo crear un plan de comunicación en 8 pasos*. Obtenido de [https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/plan-de-comunicacion/#1%EF%B8%8F%E2%83%A3\\_Diagnostico\\_y\\_contexto](https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/plan-de-comunicacion/#1%EF%B8%8F%E2%83%A3_Diagnostico_y_contexto)
- Vadillo, F., & Menéndez, D. (2010). *El plan de comunicación hospitalario: Herramienta de gestión sanitaria*. Alicante: Editorial Club Univeritario.
- Verástegui, J. (2020). *Facebook para empresas*.
- Villaverde, C. (09 de 09 de 2020). *Contenidos digitales: las 26 mejores herramientas para crearlos*.
- Zubieta, M. (2013). *Facebook como medio de información de contenidos y el aprendizaje colaborativo en estudiantes del nivel secundaria (EBR)*. Universidad San Martín de Porres, Lima.

Pimentel, 10 de mayo del 2021

**VISTO:**

El oficio N° 0020-2021/FH-DCC-USS de fecha 04 de mayo del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los **Proyectos de Investigación (tesis)**; Y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N° 30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N° 0199-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 34°: *"El asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de facultad"*.
- Artículo 36°: *"El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional"*.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)"*.
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académica profesional (...)"*.
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*.

Que, visto el oficio N° 0020-2021/FH-DCC-USS de fecha 04 de mayo del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis) de los estudiantes que llevan el curso de actualización de tesis de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

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

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR** los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

**RESOLUCIÓN N° 0494-2021/FDH-USS**

<b>N°</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
1	LACERNA MONTOYA ROSA ETELMIRA	"USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LAMBAYEQUE 2020"
2	SATORNICIO GONZALES MIREYA DEL CARMEN	"PLAN COMUNICACIONAL DE CONTENIDO DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK 2020"

**ARTÍCULO SEGUNDO: DEJAR SIN EFECTO** toda resolución que se oponga a la presente.

**ARTÍCULO TERCERO: DISPONER** que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo**  
Decano Facultad de Derecho y Humanidades



**Mg. Delgado Vega Paula Elena**  
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

**CUESTIONARIO DE PLAN COMUNICACIONAL DE CONTENIDO DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK 2020**

**Elaborado por:** Satornicio Gonzáles Mireya del Carmen

**Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente, es importante que su respuesta sea con la mayor franqueza posible, ya que dicha información proporcionada será vital para el desarrollo de la investigación.

**PLAN COMUNICACIONAL**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>
1. ¿Qué formato de contenido consume en Facebook?	a) Videos b) Imágenes c) Historias d) Textos- video- imagen e) Facebook live
2. ¿Le gusta el muro de la página de Facebook de ¿Recomendaría usted a sus conocidos la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook?	a) Si b) No
3. ¿Le responden siempre los mensajes privados en la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook??	a) Si b) No
4. ¿Cuál es el motivo por el que sigue a la Productora Imagen Records en su página de Facebook?	a) Porque me la recomendó un amigo b) Porque me lo sugirió Facebook c) Porque es entretenida d) No sabe, No opina
5. ¿Qué formato de contenido comparte en Facebook?	a) Videos b) Imágenes c) Videos en vivo d) Gif animados
6. ¿Con que frecuencia comparte las imágenes publicadas por Productora Imagen Records en su página de Facebook?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
7. ¿Con qué frecuencia encuentra contenidos publicados por la Productora Imagen Records en Facebook?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
8. ¿Alguna vez ha comentado algún contenido publicado por la Productora Imagen Records en Facebook?	a) Siempre b) A veces c) Nunca

9. ¿Alguna vez ha reaccionado a las publicaciones de la página oficial de la Productora Imagen Records en Facebook?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
10. ¿Le responden de forma rápida cuando envía un mensaje a la Productora Imagen Records en Facebook?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
11. ¿Con qué frecuencia encuentra usted anuncios publicitarios de la Productora Imagen Records en Facebook?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
12. ¿Usted ha ocultado u observado algún comentario negativo en las publicaciones de Facebook de la Productora Imagen Records?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
13. ¿Usted hace clic en alguna publicación de imagen o anuncio cuando ingresa al portal de Facebook de la Productora Imagen Records?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
14. ¿Recomendaría usted a sus conocidos la página oficial de Productora Imagen Records en Facebook?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
15. ¿He visto algún evento sugerido por parte de la Productora Imagen Records en Facebook?	a) Siempre b) A veces c) Nunca
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>
16. ¿La Productora “Imagen Records” en se diferencia del resto de las productoras en Chiclayo por?	a) La atención al cliente b) Servicio de calidad c) Productos de calidad d) No sabe/ No opina
17. ¿Indique que bondades aplica La Productora “Imagen Records” en sus productos?	a) Pago con tarjeta b) Entrega de producto en delivery c) Promociones d) No sabe/ No opina
18. ¿La calidad y precio que cobra indique La Productora “Imagen Records” en sus productos es la adecuada?	a) Si b) No c) No sabe/ No opina

<p>19. ¿Cuáles crees que son competencia directa de la Productora “Imagen Record?”</p>	<p>a) Empresas fotografías.  b) Empresas similares.  c) Estudiantes de comunicaciones que manejan cámara.  d) No sabe/ No opina.</p>
<p>20. ¿Con que frecuencia Usted visita La Página Oficial de la Productora “Imagen Records?”</p>	<p>a) Dos veces al mes  b) De tres a cinco veces al mes.  c) Más de cinco veces al mes  d) Nunca</p>
<p>21. ¿Cuándo usted adquiere un servicio relacionado con video, audio o fotografía busca información previa de la empresa?</p>	<p>a) Siempre  b) A veces  c) Nunca</p>
<p>22. ¿Usted adquiere un servicio de forma rápida?</p>	<p>a) Siempre  b) A veces  c) Nunca</p>
<p>23. ¿Indique la clase social de los visitantes a La Productora “Imagen Records?”</p>	<p>a) Clase social Baja  b) Clase social Media  c) Clase social Alta</p>

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Giancarlo Paredes Garboza con documento de identidad N.º 42868687 de profesión Comunicador con grado de Licenciado, ejerciendo actualmente como Docente en la Institución Universidad Señor de Sipán

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el proyecto de investigación.

PLAN COMUNICACIONAL DE CONTENIDO DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK 2020

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Items			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia				x

Fecha: 2 de mayo del 2021

16.	x		x		x		x		x				
17.	x		x		x		x		x				
18.	x		x		x		x		x				
19.	x		x		x		x		x				
20.	x		x		x		x		x				
21.	x		x		x		x		x				
22.	x		x		x		x		x				
23.	x		x		x		x		x				

Nombre y Apellido Giancarlo Paredes Garboza

Grado Académico \_\_\_\_\_

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, María de los Ángeles Sánchez Quezada, con documento de identidad N.º 18131566 de profesión Comunicadora Social con grado de Magíster ejerciendo actualmente como Docente en la Institución Universidad Señor de Sipán

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el proyecto de investigación.

PLAN COMUNICACIONAL DE CONTENIDO DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK 2020

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 2 de mayo del 2021

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Util pero no esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
1.	x		x		x		x		x		x			
2.	x		x		x		x		x		x			
3.	x		x		x		x		x		x			
4.	x		x		x		x		x		x			
5.	x		x		x		x		x		x			
6.	x		x		x		x		x		x			
7.	x		x		x		x		x		x			
8.	x		x		x		x		x		x			
9.	x		x		x		x		x		x			
10.	x		x		x		x		x		x			
11.	x		x		x		x		x		x			
12.	x		x		x		x		x		x			
13.	x		x		x		x		x		x			
14.	x		x		x		x		x		x			
15.	x		x		x		x		x		x			

16.	x		x		x		x		x				
17.	x		x		x		x		x				
18.	x		x		x		x		x				
19.	x		x		x		x		x				
20.	x		x		x		x		x				
21.	x		x		x		x		x				
22.	x		x		x		x		x				
23.	x		x		x		x		x				

Nombre y Apellido María de los Ángeles Sánchez Quezada Grado Académico Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Diana Sheridan Raynaud Arancibia Campos, con documento de identidad N.º 74029821 de profesión Comunicadora Social con grado de Licenciada, ejerciendo actualmente como jefe de supervisión social en la Institución Consortio Saneamiento Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el proyecto de investigación.

PLAN COMUNICACIONAL DE CONTENIDO DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK 2020

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 2 de mayo del 2021

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
1.	x		x		x		x		x		x			
2.	x		x		x		x		x		x			
3.	x		x		x		x		x		x			
4.	x		x		x		x		x		x			
5.	x		x		x		x		x		x			
6.	x		x		x		x		x		x			
7.	x		x		x		x		x		x			
8.	x		x		x		x		x		x			
9.	x		x		x		x		x		x			
10.	x		x		x		x		x		x			
11.	x		x		x		x		x		x			
12.	x		x		x		x		x		x			
13.	x		x		x		x		x		x			
14.	x		x		x		x		x		x			
15.	x		x		x		x		x		x			

16.	x		x		x		x		x				
17.	x		x		x		x		x				
18.	x		x		x		x		x				
19.	x		x		x		x		x				
20.	x		x		x		x		x				
21.	x		x		x		x		x				
22.	x		x		x		x		x				
23.	x		x		x		x		x				



Nombre y Apellido Diana Sheridan Raynaud Arancibia Campos Grado Académico Licenciada en Ciencias de la Comunicación

