



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**“PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RED
SOCIAL FACEBOOK PARA MEJORAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE UNA PIZZERÍA DEL DISTRITO
DE CHICLAYO”**

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

Autora:

**Bach. Flores Carpio, Lorena Aydeé
<https://orcid.org/0009-0009-4097-4153>**

Asesora:

**Dra. Herrera Timana, Betty Liliana
<https://orcid.org/0000-0003-0365-1610>**

Línea de Investigación:

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sublínea de Investigación:

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

**Pimentel - Perú
2023**

**PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA
MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PIZZERÍA DEL DISTRITO DE
CHICLAYO**

Aprobación del Jurado

Bach. Flores Carpio, Lorena Aydeé

Autora

Dra. Herrera Timana, Betty Liliانا

Asesora

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidenta

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly

Secretaria

Dra. Herrera Timana, Betty Liliانا

Vocal

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy egresada del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PIZZERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Flores Carpio Lorena Aydeé	DNI: 73020877	
----------------------------	---------------	---

Pimentel, 15 de noviembre de 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

Plan de Comunicación

AUTOR

Lorena Flores Carpio

RECuento DE PALABRAS

14870 Words

RECuento DE CARACTERES

83106 Characters

RECuento DE PÁGINAS

70 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.3MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 5, 2023 9:15 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 5, 2023 9:17 AM GMT-5**● 17% de similitud general**

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

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación con profundo agradecimiento a mi familia, el sólido cimiento que ha sostenido cada paso de mi trayectoria universitaria y personal.

A mi madre, Umbelina Consuelo Carpio Castillo, agradezco su incansable aliento para que persiga mis sueños, y por el esfuerzo constante que ha dedicado para impulsar mi educación.

A mi padre, Miguel Alfredo Flores Salazar, le agradezco por ser el pilar que respaldó mis estudios universitarios, brindándome la oportunidad de convertir mis sueños en realidad y de forjar mi camino como profesional.

Finalmente, pero no menos importante, a mi pareja Céfer Garcés Monja. Su apoyo inquebrantable ha sido crucial en cada fase de la creación de esta investigación y en muchos otros proyectos de vida que están por venir.

Flores Carpio, Lorena Aydeé

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la señora María Evelyn Ávila Pinedo, distinguida fundadora del establecimiento de la pizzería 'La Peruanita'. Su generosidad y apertura fueron fundamentales para la realización de esta investigación. Agradezco sinceramente por brindarme acceso a información crucial, por permitirme emplear libremente instrumentos de investigación entre sus clientes, y por facilitar la evaluación de la situación actual de la entidad. Su colaboración ha sido invaluable para la formulación y presentación de una propuesta de plan de comunicación integral. Este estudio no habría sido posible sin su amable disposición y apoyo constante.

Flores Carpio, Lorena Aydeé

RESUMEN

En esta investigación, se planteó el objetivo general de desarrollar una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo. Los objetivos específicos incluyeron Identificar las características de la imagen corporativa de la pizzería "La Peruanita" en la red social Facebook, Diagnosticar la problemática de posicionamiento en la red social Facebook a través de las opiniones de los clientes en la pizzería "La Peruanita" y Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa. La investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativa - cualitativa. El sujeto de investigación de la investigación fueron los 37 clientes de la pizzería "La Peruanita" que realizaron compras en el establecimiento con frecuencia durante el período de estudio. El objeto de la investigación fue la red social de Facebook de la pizzería "La Peruanita". El escenario de la investigación fue la pizzería "La Peruanita" ubicada en la Av. Santa Victoria 628, Chiclayo. En conclusión, la investigación demostró que: El desarrollo de un plan en Facebook orientado a mejorar la imagen de una pizzería en Chiclayo, mediante estrategias digitales que fortalecieron la presencia en línea y facilitaron la conexión con los clientes, con el objetivo de posicionar la marca y asegurar el éxito del negocio. Se identificaron las características de la imagen de "La Peruanita", señalando graves deficiencias como la falta de un logo y portada fijos, publicaciones sin coherencia ni estrategia, y la ausencia de una línea gráfica definida. Se diagnosticó la problemática de posicionamiento de "La Peruanita" en Facebook, evidenciando deficiencias en la interacción y respuesta en esta red social, así como la falta de información sobre la variedad de productos ofrecidos por la pizzería y la escasa identificación del cliente con las publicaciones. Se diseñaron estrategias de comunicación la imagen de "La Peruanita" en Facebook, revelando deficiencias en su presencia en línea y la falta de conocimiento de la página por parte de los clientes. Estos resultados enfatizan la urgencia de fortalecer la imagen corporativa y las conexiones en línea para garantizar el éxito continuo del negocio en el entorno digital.

Palabras claves: Plan de Comunicación, Imagen Corporativa, Pizzería, Red Social de Facebook.

ABSTRACT

In this research, the general objective was to develop a proposal for a communication plan through the Facebook social network to enhance the corporate image of a pizzeria in the Chiclayo district. The specific objectives included identifying the characteristics of the corporate image of "La Peruanita" on the Facebook social network, diagnosing the positioning issues on Facebook through customer opinions at "La Peruanita," and designing communication strategies to improve the corporate image. The research follows a mixed, quantitative-qualitative approach. The research subjects were 37 customers of "La Peruanita" who made frequent purchases during the study period. The research object was the Facebook social network of "La Peruanita," and the research setting was the "La Peruanita" pizzeria located at Av. Santa Victoria 628, Chiclayo. In conclusion, the research demonstrated that developing a Facebook plan aimed at improving the image of a pizzeria in Chiclayo through digital strategies strengthened the online presence and facilitated connection with customers, ultimately aiming to position the brand and ensure business success. Characteristics of the "La Peruanita" image were identified, highlighting serious deficiencies such as the lack of a fixed logo and cover, inconsistent and unstrategic posts, and the absence of a defined graphic line. The positioning issues of "La Peruanita" on Facebook were diagnosed, revealing deficiencies in interaction and response on this social network, as well as a lack of information about the services offered and the limited customer identification with the posts. Communication strategies were designed to address the image of "La Peruanita" on Facebook, uncovering deficiencies in its online presence and the customers' lack of awareness of the page. These results emphasize the urgency of strengthening corporate image and online connections to ensure continued success in the digital environment.

Keywords: Communication Plan, Corporate Image, Pizzeria, Facebook Social Network.

ÍNDICE

Aprobación del Jurado.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN.....	7
ÍNDICE	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema.....	40
1.5. Justificación e importancia del estudio	40
1.6. Hipótesis	42
1.7. Objetivos	43
1.7.1. Objetivo General	43
1.7.2. Objetivos Específicos	43
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	44
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	44
2.2. Variables y operacionalización	47
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	52
2.4. Procedimiento de análisis de datos.....	53
2.5. Criterios éticos	54
2.6. Criterios de rigor científico.....	54
III. RESULTADOS.....	55
3.1. Resultado de Figuras y Tablas.....	55
3.2. Discusión de resultados	59
3.3. Aporte práctico	63

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1. Conclusiones.....	78
4.2. Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	86

I. INTRODUCCIÓN

La pizzería “La Peruanita” es una organización relacionada a la venta de pizzas, lasañas y empanadas en el distrito de Chiclayo. Hoy en día, la entidad no ha logrado desarrollar adecuadamente su imagen corporativa a través de su página de Facebook, lo que dificulta su diferenciación y posicionamiento en el mercado. Con el fin de mejorar esta situación y aumentar la fidelidad hacia la marca, se ha optado por implementar un plan de comunicación para la entidad.

En el **Capítulo I**, se aborda la problemática de la imagen corporativa de la pizzería "La Peruanita" en el distrito de Chiclayo, específicamente en la red social Facebook. Se establecen el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, se presentan antecedentes relevantes, teorías que respaldan las variables investigadas y se brinda una justificación e hipótesis para el estudio.

En el **Capítulo II**, se explica la metodología de la investigación, incluyendo el tipo y diseño de estudio. Se describe una muestra de 37 comensales de ambos sexos. Se detallan las técnicas e instrumentos utilizados, demostrando su validez. Se menciona el análisis de datos realizado y se destaca el cumplimiento de principios éticos y rigor científico.

En el **Capítulo III**, se presentaron los resultados en forma de gráficas, permitiendo validar las hipótesis formuladas. Asimismo, se llevó a cabo la discusión de resultados y se presentó la propuesta de un plan de comunicación a través de Facebook para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita”.

En el **Capítulo IV**, se exponen las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos, junto con las recomendaciones para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación propuesto.

Finalmente, en el **Capítulo V** se presentan los criterios de evaluación de los instrumentos aplicados incluyendo el modelo y la validación por criterio de jueces. Se abordan los recursos y presupuestos necesarios, el financiamiento y se establece un cronograma detallado para la ejecución de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, la imagen corporativa y la comunicación establecen vínculos beneficiosos para la construcción de la identidad de las empresas, los cuales en ocasiones no se definen desde su creación. Las plataformas virtuales, desempeñan un papel clave al mejorar e incluso corregir por completo la percepción que los consumidores tienen de estas entidades.

En respaldo a lo expuesto previamente, Palmero et al (2020) consideran que, en el proceso de construcción de una marca, resulta crucial la gestión adecuada de sus aspectos intangibles. Con “intangibles” hacen referencia a la identidad, imagen y reputación de la marca. Además, agregan que una gestión adecuada de estos aspectos permite que el mensaje sea más eficaz, logrando llegar y fidelizar tanto a clientes como a empleados y otros grupos de interés en la empresa (pág. 264).

En el 2017, se registró un incidente en la página de Facebook que involucra a la empresa LOFT, una tienda de ropa en Nueva York, generando molestias entre sus seguidores. Estas molestias surgieron a raíz de la publicación de fotos realizadas y publicadas en la página de Facebook de la entidad en las que solo se mostraban exclusivamente a modelos muy delgadas. La publicación recibió numerosas críticas por parte de los seguidores. En respuesta a esta situación, la empresa emitió disculpas y realizó una nueva publicación donde los miembros de su equipo vestían la línea de ropa, mostrando una diversidad de tamaños y formas corporales. Esta iniciativa fue bien recibida por parte del público, lo que se tradujo en un rápido aumento de seguidores, pasando de 50.000 a 250.000 (WebEmpresa20, 2018).

La carencia o la deficiente comunicación corporativa puede ocasionar problemáticas e incluso crisis en la imagen de una organización. La reputación de la misma puede verse afectada de diversas formas, más aún cuando la información se difunde de manera instantánea.

Un caso polémico de ejemplifica esta situación ocurrió en el 2015 con la empresa Domino's Pizza, un incidente viralizado que se desencadenó en el

cierre temporal de la cadena de comidas. La empresa enfrentó una crisis debido a comunicación deficiente con sus consumidores. La situación se originó cuando Carlos Navea compartió en su cuenta de Facebook una imagen de la pizza que había ordenado, la cual tenía una cucaracha incrustada, además de describir el mal trato que experimentó al presentar su reclamo y cómo la famosa cadena de comidas buscaba desligarse de sus responsabilidades. El incidente se volvió viral en la red social Facebook y se propagó rápidamente. Ante esta situación, la empresa no tuvo más opción que suspender sus operaciones temporalmente para investigar lo sucedido (Ortiz & Pietro, 2017).

Según Cárdenas y De-Santis (2022) las redes sociales han adquirido un papel fundamental en los últimos años, siendo uno de los canales de comunicación más populares y ampliamente utilizados a nivel global. No obstante, es crucial destacar que el manejo inadecuado de las redes sociales puede tener consecuencias negativas para la imagen de las empresas y las personas.

Reafirmando lo expuesto anteriormente, en el año 2018, en el distrito de José Leonardo Ortiz, se produjo un conocido caso en la institución educativa “Mater Admirabilis” que se vio afectada por una publicación en la red social de Facebook. Las alumnas, vistiendo el uniforme de la Institución, se involucraron en una pelea por la atención de un compañero de clase. Sus compañeras grabaron la pelea, incitando el conflicto. Las escenas se viralizaron, lo que no solo llegó al conocimiento de la administración de la institución, sino también a los medios de prensa televisiva, causando un deterioro en la imagen institucional (Capital, 2018).

Las redes sociales se han convertido en un canal vital para establecer conexiones significativas con las marcas, ofreciendo a los consumidores una experiencia positiva. En este contexto, encontramos el caso de la pizzería “La Peruanita”, que disfruta de una alta apreciación por parte de sus clientes, pero que, en el ámbito de las redes sociales, mantiene una presencia más bien neutra.

La pizzería "La Peruanita" se destaca por ofrecer una experiencia gastronómica única, permitiendo a los clientes presenciar la preparación en vivo de pizzas, lasañas y empanadas, y participar de una interacción directa en el proceso de cocina. Sin embargo, la entidad enfrenta deficiencias en la gestión de su imagen corporativa. Carece de una adecuada orientación en aspectos clave como el establecimiento de objetivos, misión, visión, además de mostrar una interacción limitada en su página oficial de Facebook a través de sus publicaciones. Estas deficiencias han impedido el desarrollo completo de su imagen y su reconocimiento en el mercado actual, lo que repercute en la fidelización hacia la marca.

Por lo tanto, la implementación de un plan de comunicación se orienta a proyectar la imagen idónea de la empresa hacia su público objetivo, permitiendo una gestión más eficiente y ofreciendo a los clientes la oportunidad de involucrarse directamente en el proceso.

En el 2011, la reconocida cadena de comida rápida McDonald's demostró su eficiencia al enfrentar la creciente preocupación sobre la salud relacionada con este tipo de alimentos. Ante la mala reputación, la empresa optó por una transformación significativa hacia una imagen más "saludable". Este cambio se materializó en la adopción del color verde en lugar de su icónico rojo, junto con la introducción de opciones sin gluten en su menú, mostrando una respuesta positiva y adaptativa a las demandas de los consumidores (Illicity, 2023).

En la actualidad, la pizzería "La Peruanita" enfrenta la carencia de un plan estratégico de comunicación en Facebook, lo que limita su capacidad para mejorar su imagen corporativa y ampliar su alcance en la difusión de información y la interacción con los usuarios.

En respuesta a esta problemática, surge la necesidad de desarrollar un plan de comunicación con el objetivo de mejorar la imagen corporativa a través de la red social de Facebook y enriquecer la percepción y la fidelización de los usuarios hacia la entidad.

1.2. Antecedentes de estudio

Antecedentes Internacionales

Bolaños (2023), con su investigación "*Propuesta de estrategia de marketing digital, para el restaurante Asados La Paisa*", el objetivo fue diseñar las estrategias de marketing digital para "Asados La Paisa" en Santiago de Cali. En la metodología, el enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa, el tipo de investigación exploratoria y descriptiva. Las técnicas, la encuesta y la entrevista. Los resultados reflejaron que, los encuestados disfrutaron de la experiencia en el restaurante. Recomendaron las buenas instalaciones, la variedad de productos y la buena calidad. Sin embargo, sugirieron que el negocio debería haber realizado publicidad en redes sociales, internet y radio para llegar a un público más amplio. En conclusión: 1) El estudio impulsó la transformación digital del restaurante, abordando deficiencias en estrategias digitales. 2) Se utilizaron métodos como entrevistas y encuestas que evidenciaron carencias en la gestión, especialmente en redes sociales. 3) Las estrategias propuestas buscaron aumentar ventas en un 40% en 2022, basadas en análisis DOFA y embudo de ventas, ofreciendo un marco crucial para el éxito en el marketing digital.

Suica (2022), con su investigación "*Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejitas del Norte en la ciudad de Riobamba*", el objetivo fue la realización de un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Mollejitas del Norte. En la metodología, el diseño no experimental, el enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa, el tipo de investigación exploratoria y descriptiva. Las técnicas, la encuesta y la entrevista. Los resultados reflejaron que, aunque los encuestados elogiaron la calidad del servicio, sugirieron mejorar la estrategia de marketing para alcanzar nuevos consumidores. En la entrevista con la administradora, se destacó la carencia de un plan de comunicación, afectando la eficacia de la comunicación interna y la promoción en redes sociales. En conclusión: 1) Se enfatizó la importancia crucial del plan de comunicación para el restaurante. 2) A pesar de la calidad de los productos, la falta de un enfoque estratégico en la

comunicación debilitaba su posición en el mercado. 3) La empresa, al no evaluar sus estrategias y considerar la publicidad como un gasto, limitaba su potencial. 4) Se propuso una reorientación estratégica, destacando la comunicación como una inversión esencial. Se recomendó capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades y mejorar la imagen para atraer y retener a una base de clientes más amplia.

Fernández (2017), **con su investigación** “*El uso de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram en el establecimiento gastronómico Pamplonica de la ciudad de Manta, período 2016 - 2017*”, **el objetivo** fue analizar la eficacia del uso de las redes sociales Facebook e Instagram utilizadas como herramientas de marketing para mejorar presencia online del restaurante Pamplonica. **En la metodología, el enfoque** mixto, cualitativa y cuantitativa, **el tipo de investigación** exploratoria. **Las técnicas**, la encuesta y la ficha de observación. **Los resultados** reflejaron limitaciones en la información proporcionada y la baja actividad en ciertos aspectos como publicaciones diarias, eventos y videos. En Instagram, se identificaron 2 deficiencias principales, la falta de información detallada en la página y la ausencia de diversidad en el contenido compartido. **En conclusión** 1) La presencia efectiva en Facebook, pero en Instagram la falta de diferenciación limitó su impacto. 2) A pesar de una interacción positiva, la falta de detalles críticos como menú y precios afectó la atracción de nuevos clientes. 3) Las limitaciones en la conexión con otras plataformas limitaron la expansión de la audiencia. 4) Se formó una comunidad en línea, identificando áreas específicas para mejoras.

Antecedentes nacionales

Castillo y Martínez (2022), **con su investigación** “*Estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022*”, **el objetivo** fue determinar las estrategias de comunicación y el análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022. **En la metodología, el diseño** fue fenomenológico, **el enfoque** cualitativo. **Las técnicas**, focus group y la entrevista. **Los resultados** reflejaron deficiencias en la efectividad de estrategias con influencers y áreas de mejora en la experiencia de compra. Aunque se destacó la importancia de la salubridad y las interacciones positivas en las redes sociales, se sugirió abordar desafíos potenciales y estrategias para mantener la participación del público. **En conclusión:** 1) Se identificaron estrategias clave de comunicación, abordando lanzamiento, generación de confianza y posicionamiento en línea. 2) Se priorizaron las estrategias de confianza, reconociendo su impacto en experiencias únicas y retroalimentación positiva. 3) La visualización del proceso de preparación de platillos en redes sociales impulsó recomendaciones, contribuyendo al posicionamiento de la marca.

Díaz (2019), **con su investigación** “*Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*”, **el objetivo fue** Describir la situación actual de la empresa Restaurant Vestigios Cocina Peruana, Lamas 2018. **En la metodología, el enfoque** cualitativo, **el tipo de investigación** descriptiva. **La técnica**, fue la entrevista. **Los resultados** reflejaron que el restaurante empleaba Facebook para promociones, pero carecía de estrategias claras y cronograma fijo. Aunque mejoró en aceptación, reconoció la necesidad de un community manager. La mayoría de los clientes usaba Facebook diariamente y valoraba el marketing digital, prefiriendo contenido fotográfico. La interacción continua fue clave para el restaurante. **En conclusión:** 1) El estudio impulsó tres campañas de marketing mensuales: "Semana Santa Vestigios" en abril para promover platos marinos tradicionales, "Amor de Madre" en mayo para homenajear a las madres y aumentar la

presencia en redes mediante sorteos, y "Nuestra Fiesta" en junio para vincular el restaurante con la cultura regional y destacar los platos locales.

Mogollón (2017), **con su investigación** "*Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante el Bambino de la provincia de Sullana - 2016*", **el objetivo** fue manifestar un plan de mejora de la imagen corporativa para lograr un mayor grado de fidelización del usuario del restaurante "El Bambino" de la provincia de Sullana, 2016. **En la metodología, el diseño** fue no experimental - transversal, **el enfoque** mixto, cualitativa y cuantitativa, **el tipo de investigación** descriptiva y propositiva. **Las técnicas**, la encuesta y la entrevista. **Los resultados** reflejaron deficiencias en la identidad institucional, la comunicación y la atención al cliente. La falta de recursos impactó en la atención, se consideró innecesaria la publicidad y la atención al cliente se percibió como regular debido a demoras. **En conclusión:** 1) El restaurante destacó por su enfoque en la satisfacción del cliente y su compromiso institucional. 2) La comunicación institucional fue insuficiente, sin estrategias publicitarias para promociones. 3) La atención al cliente careció de personal capacitado y de un uso adecuado de recursos. 4) A pesar de estas deficiencias, los clientes valoraron positivamente la calidad del servicio y las instalaciones.

Antecedentes locales

Sosa (2022), **con su investigación** "*Plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa Koo - Motupe 2021*", **el objetivo** fue proponer un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa "KOO" - Motupe 2021. **En la metodología, el diseño** fue hermenéutico - fenomenológico, **el enfoque** cualitativo, **el tipo de investigación** paradigma naturalista. **Las técnicas**, la ficha de observación y la entrevista. **Los resultados** reflejaron deficiencias en la gestión de redes sociales del restaurante. La página de Facebook mostró falta de interacción y publicaciones poco estructuradas. Se observó la necesidad de mejoras en el servicio de delivery y la comunicación online.

Expertos recomendaron estrategias promocionales, atención eficiente, contenido valioso y un tono amigable para fidelizar a la clientela. **En conclusión:** 1) Se resaltó la necesidad de mejorar la calidad de las imágenes y se propusieron estrategias, como atención al cliente, contenido valioso y promociones, para fomentar la fidelización. Estas conclusiones condujeron a la formulación de un plan de comunicación digital destinado a fortalecer la lealtad de los clientes hacia el restaurante chifa.

Llanos (2020), **con su investigación** “*Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social Facebook para crear el posicionamiento del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque*”, **el objetivo** fue posicionar al restaurant cevichería “El Tiburón” a como el restaurant con las porciones más generosas en platos de pescados y mariscos. **En la metodología, el enfoque** cualitativo, **el tipo de investigación** descriptivo – propositivo. **Las técnicas**, la entrevista y el focus group. **Los resultados** reflejaron la falta de detalles online, como dirección ausente en Google Maps y protocolos de bioseguridad no mencionados. Se recomendó mejorar rapidez en delivery, atención al cliente y ajustar tono de comunicación. En marketing, se sugirió planificación y estrategias promocionales. **En conclusión:** 1) “El Tiburón” se destacó por calidad y precios accesibles, siendo reconocido así por el 80% de los encuestados. 2) El brief resaltó la atmósfera familiar y amigable del restaurante, promoviendo actitudes positivas entre los colaboradores. 3) El objetivo fue posicionar al restaurante con las porciones más generosas en pescados y mariscos, dirigido a familias en Lambayeque. 4) La propuesta incluyó contenido gráfico y audiovisual atractivo, destacando la variedad de platos dirigido a un público definido.

Soriano (2018), **con su investigación** “*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*”, **el objetivo** fue proponer estrategias para la comunicación de marketing en las redes sociales para posicionar la marca de Restaurante “Entre Aromas y Sabores” en la ciudad de Chiclayo. **En la metodología, el diseño** fue no

experimental - transaccional, **el enfoque** cuantitativo, **el tipo de investigación** descriptiva y propositiva. **La técnica** fue la encuesta. **Los resultados** reflejaron deficiencias en visibilidad publicitaria y críticas al servicio web. La interacción en Facebook y el compartir de publicaciones eran inconsistentes. Calificaciones neutrales o mixtas por el ambiente, consumo y servicio del personal. Aunque el precio era percibido como adecuado, se carecía de diferenciación clara respecto a la competencia. **En conclusión:** 1) Se implementaron estrategias en redes para posicionar el restaurante. 2) Se priorizó a Facebook, Twitter y YouTube como principales redes para la comunicación de marketing en Chiclayo. 3) En estas plataformas se compartió eventos, fotos, promociones y videos. 4) Estas plataformas fueron esenciales para informar sobre servicios y mantener la comunicación con los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías de la Comunicación

Según el Modelo de Shannon y Weaver:

En 1948, Shannon y Weaver presentaron una teoría matemática de la comunicación que se centraba en el estudio de las máquinas y la cibernética. En esta teoría, Shannon definió el concepto del término "información" como una unidad cuantificable, en contraste de su uso convencional asociado con las noticias y los medios de comunicación. Esta teoría se basó en un modelo de comunicación que consta de cinco elementos, sin tomar en cuenta el contenido específico del mensaje transmitido (Galeano, 1997).

Los elementos del modelo de Shannon y Weaver:

En base a lo propuesto por Galeano (1997) el esquema del modelo de Shannon consta de cinco elementos en su representación:

- **La Fuente:** Se refiere al emisor, el cual es el punto de partida en el proceso de comunicación. Su función es crear el mensaje que será transmitido. Esto puede ser una persona que inicia una llamada telefónica o un presentador en la radio o la televisión.
- **El transmisor:** Es el encargado de convertir el mensaje original en señales o códigos aptos para transmitirse a través del canal. Por ejemplo, en nuestro caso, el transmisor convierte la voz en señales eléctricas que luego se envían a través del canal.
- **El canal:** Es el camino por el cual viajan las señales que han sido transformadas por el transmisor. Por ejemplo, en un teléfono, el canal puede ser los cables de comunicación o la red de microondas utilizada para las comunicaciones internacionales por la empresa telefónica.
- **El receptor:** Tiene la función de comprender el mensaje que viaja por el canal y traducirlo a un formato comprensible para la persona que lo

recibe. Esto se logra a través de dispositivos como teléfonos, radios o televisores, que asisten al destinatario en recibir y comprender el mensaje transmitido.

- **El destinatario:** También conocido como receptor final, representa a la persona o conjunto de personas que recibe el mensaje. Este individuo recibe y procesa la información transmitida, ya sea en una llamada telefónica o como parte de la audiencia en un programa de radio o televisión.
- **El Ruido:** Es cualquier distracción o interferencia que perturba la señal durante su transmisión. Puede verse como estática en la pantalla de televisión, distorsiones en la música, interferencias auditivas en la radio o incluso voces que se oyen muy bajitas o se mezclan con la música. En el ámbito visual, puede haber elementos que dificulten la claridad de la imagen (Galeano, 1997).

1.3.2. Teoría de Maslow

Conceptos:

Para Casternao (2022) en su blog del Instituto de Altos Estudios Especializados SERCA menciona que Abram Maslow, el renombrado psicólogo humanista, se dedicó a investigar la motivación humana. Su enfoque se centró en el desarrollo personal y en entender los factores que contribuyen a la felicidad de las personas.

La teoría de Maslow, presentada en su libro "Una teoría sobre la motivación humana" en 1943, es popularmente reconocida como la "Pirámide de Maslow" por su estructura piramidal. Esta teoría se centra en el estudio de la motivación y brinda una perspectiva detallada sobre los elementos que influyen en el comportamiento humano (Casternao, 2022).

De acuerdo con el blog "Marketing para Expertos", Maslow postulaba que las personas poseen un impulso innato para alcanzar la autorrealización, que implica desarrollar todo su potencial. Sin embargo, para llegar a este estado último, es imperativo satisfacer una serie de necesidades más básicas, como las relacionadas con la alimentación, la seguridad, el afecto y la autoestima (Marketing para Expertos, 2019).

Pirámide de Maslow Jerarquía de Necesidades

Según Casternao (2022) la Pirámide de Maslow, está compuesta por cinco niveles ordenadas en la siguiente jerarquía:

- **Necesidades Fisiológicas:** Este primer nivel engloba las necesidades más básicas del individuo, como alimentación y descanso, cubriendo los instintos esenciales para la supervivencia.
- **Necesidades de Protección:** En el segundo nivel, se encuentran las sensaciones de seguridad y estabilidad, como la necesidad de pertenecer a la sociedad, tener recursos y oportunidades laborales.
- **Necesidades de Afiliación:** Este tercer nivel comprende las necesidades sociales, como establecer conexiones con otros. Aquí se incluyen el amor, la amistad y las relaciones familiares, en un entorno significativo y enriquecedor.
- **Necesidades de Reconocimiento:** En el cuarto nivel, se encuentra la necesidad de ser valorado y apreciado, buscando destacar y ser admirado. En este nivel, el crecimiento personal supera la búsqueda de posesiones materiales y se enfoca en el desarrollo personal.
- **Autorrealización:** En el nivel más alto, este quinto nivel representa la necesidad de autorrealización y crecimiento interno. Involucra el desarrollo espiritual, la exploración de una misión en la vida y la contribución altruista hacia los demás (Casternao, 2022).

Figura 1
Pirámide de Maslow



Fuente: Casternao (2022)

1.3.3. Teoría de la Percepción

Conceptos:

La teoría de Gestalt, desarrollada en Alemania a principios del siglo XX, plantea que la percepción es una habilidad mental que cumple dos funciones esenciales: determinar cómo recibimos información del entorno y asegurar que esta información nos permita formar abstracciones como juicios, categorías y conceptos. En términos simples, nuestra percepción no solo depende de lo que percibimos a través de nuestros sentidos, sino también de nuestra habilidad para organizar y dar significado a esa información (Revista de Estudios Sociales, 2004).

Según la página oficial de la Universidad SEK Chile, a menudo interactuamos sin ser plenamente conscientes con situaciones que siguen los principios de la teoría de la Gestalt en nuestra vida diaria. Esto ocurre en

ámbitos como imágenes, publicidad, productos que utilizamos y hasta al explorar nuestras redes sociales. Sin embargo, al adoptar una perspectiva más amplia, podemos cultivar una percepción más profunda del mundo que nos rodea (USEK, 2021).

En resumen, al analizar el tema de la percepción de las personas, se pueden identificar diversos enfoques que abordan la percepción social como un proceso selectivo, dinámico y funcional. En este proceso, la percepción implica la formulación de hipótesis y la toma de decisiones, y está influenciada por las necesidades, valores sociales, aprendizajes y características individuales, tanto permanentes como temporales (Morales & Clbs, 1999, citado en Arias, 2006).

1.3.4. Teoría de las Redes Sociales

Conceptos:

Según Lozares et al (2008), la teoría de las redes sociales se centra en cómo las personas interactúan y se relacionan. En esta teoría, toda gira en torno a cómo las personas se conectan y colaboran. La diferencia clave con respecto a otras perspectivas es que se enfoca en las relaciones entre individuos como el punto central de estudio en lugar de enfocarse solo en las personas de manera individual. En otras palabras, esta teoría ve a las personas y sus conexiones como las unidades esenciales de análisis en el estudio de las redes sociales.

En la sociedad actual, estamos profundamente inmersos en una red global que ha llevado a una creciente diversidad de personas participando en varios espacios virtuales. Esta estructura globalizada tiene un impacto significativo en nuestra vida cotidiana. De acuerdo con De La Torre (2012), hemos sido testigos de la evolución de las redes, desde la creación de páginas web y foros hasta la llegada de las redes sociales.

1.3.5. Marco conceptual de Comunicación

Conceptos:

Inicialmente, la comunicación se entendía como una transmisión unidireccional de información. Sin embargo, a partir de mediados del siglo XX, con la teoría de David Berlo, se comenzó a considerarla como un proceso bidireccional. Berlo analizó los elementos involucrados y concluyó que los seres humanos se comunican con la intención de influir en los demás. Su modelo sigue siendo ampliamente aceptado en el campo de la comunicación (Berlo, 1984, citado en Nomberto & Pérez, 2018).

Según Barboza et al (2020), consideran que la comunicación es un proceso social constante que abarca diversos modos de comportamiento, como el lenguaje verbal, los gestos, las miradas y el espacio interindividual.

Para García (2016), la comunicación se refiere a la acción consciente que implica el intercambio de información entre dos o más personas con el fin de transmitir significados a través de un sistema común de signos y normas semánticas. Los pasos cruciales en este proceso incluyen la intención de comunicar, la creación del mensaje, la codificación, la transmisión de la señal, la recepción, la decodificación y, finalmente, la interpretación por parte del receptor.

1.3.6. Marco conceptual del Plan de Comunicación

Conceptos:

Un plan de comunicación, según Villegas (2022), es un documento formal que tiene como objetivo central reunir estrategias, políticas, objetivos y acciones. Su finalidad radica en fomentar y facilitar una comunicación efectiva tanto dentro como fuera de la institución, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo de la organización.

Para Moreira (2020) es un documento que presenta una propuesta comunicativa basada en datos, objetivos y estrategias previamente planificadas para un período específico. Estas acciones están alineadas con la misión y visión de la organización, tal como se ha considerado en el plan. Además, se define como una herramienta que establece un calendario de acciones comunicativas en plazos definidos. Este plan abarca estrategias, objetivos, audiencia objetiva, mensajes, eventos, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación y valoración.

Para Azcarate (2017), el plan de comunicación es un documento estratégico que habilita a la empresa para estructurar la información relacionada con el logro de objetivos fundamentados en la estrategia empresarial. Su propósito es mejorar la percepción pública de la empresa y fortalecer tanto las relaciones externas como internas.

Según Estanyol et al (2016), un plan de comunicación es una herramienta que evalúa la capacidad y habilidad profesional para asumir la responsabilidad del área de comunicación en una organización o empresa. Implica establecer relaciones con diversos públicos, tanto internos como externos, y se centra en la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

Estructura del Plan de Comunicación:

Según Molero (2005), el comienzo del proceso de desarrollo de un plan de comunicación implica la recopilación de información significativa acerca de la imagen de la institución y todos los factores que puedan influir en ella. A continuación, el plan de comunicación sigue la siguiente estructura:

- **Descripción de la situación:** El plan de comunicación inicia con una descripción detallada de la situación actual de la institución, presentando las conclusiones obtenidas a través de la investigación y análisis.

- **Objetivos de comunicación:** El plan establece un objetivo general y define objetivos específicos justificando su desarrollo y proporcionando una guía clara para las acciones a tomar.
- **Determinación de públicos objetivos:** Es esencial identificar a los stakeholders o grupos de interés de la organización para establecer con precisión el público objetivo al cual se dirigirán las comunicaciones.
- **Estrategias de comunicación:** Se detalla cómo se alcanzarán los objetivos fijados, delineando las estrategias para una comunicación efectiva y dirigida.
- **Mensajes básicos o claves:** El objetivo es enfocar la idea central que estará presente en todas las actividades de comunicación.
- **Acciones recomendadas:** Se presentan acciones específicas derivadas de las estrategias definidas, proporcionando pasos claros para su implementación.
- **Calendario:** Se establecen fechas precisas para cada actividad, proporcionando un cronograma claro y realista para su ejecución.
- **Presupuesto:** Se realiza una estimación de los costos involucrados en el desarrollo del plan de comunicación, proporcionando una visión clara de los recursos necesarios (Molero, 2005 citado en Campos, 2018).

Estrategias del Plan de Comunicación:

Una estrategia de comunicación es crucial para el progreso y la consecución de metas de cualquier organización. Facilita una interacción directa con el público objetivo y ofrece la oportunidad de transformar la percepción que se tiene de la empresa (Benítez, 2014, citado en Mucha, 2018).

En base a lo propuesto por Benítez (2014), las estrategias de comunicación efectivas se definen considerando los siguientes criterios:

- **Análisis de la situación actual:** Para diseñar una estrategia de comunicación eficaz, es esencial comprender los aspectos fundamentales de la organización, incluyendo su público objetivo y funciones. Esto implica identificar fortalezas, logros y desafíos, y analizar errores previos para aprender de ellos. Al desarrollar una estrategia de comunicación en el análisis de la situación actual, es importante considerar las siguientes herramientas:
 - **Análisis PEST:** Se centra en la evaluación de factores políticos, sociales y tecnológicos que pueden influir en el desempeño de la empresa. Estos factores pueden tener un impacto tanto positivo como negativo, dependiendo de cómo se gestionen.
 - **Análisis FODA:** Evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Es crucial convertir amenazas en oportunidades y maximizar el uso de las fortalezas en la comunicación.
 - **Análisis de la Competencia:** Tras llevar a cabo un análisis FODA para comprender la situación actual de la empresa, es crucial analizar las acciones de la competencia. Esto implica identificar a los competidores directos y desarrollar estrategias para destacarse como líderes en el mercado.

- **Objetivos organizacionales y de comunicación:** Toda estrategia de comunicación debe definir sus objetivos y su alineación con el crecimiento estratégico de la empresa. Estos objetivos deben ser cuantificables y alcanzables para facilitar la evaluación continua.
- **Identificar públicos objetivos:** La estrategia de comunicación se centra en definir claramente el público objetivo para posicionar la marca en la mente del consumidor. Esto requiere una descripción detallada de los públicos internos y externos, subrayando la importancia de la comunicación interna en cualquier estrategia.
- **Mensajes:** Una vez que se ha identificado el público objetivo, se deben desarrollar mensajes claros y adaptados a las necesidades y características de cada grupo. Esto garantiza una comunicación efectiva.
- **Canales de comunicación:** Para cada grupo de audiencia identificado, es necesario determinar los canales de comunicación más adecuados para interactuar con ellos.
- **Programación:** Después de definir objetivos y canales, se crea un plan detallado que incluye acciones, presupuesto, recursos y plazos. Además, se establecen fechas límite para evaluar y medir el progreso de la estrategia.
- **Medir y evaluar:** Por último, para asegurar el éxito del plan, es vital que los objetivos sean cuantificables y evaluables, lo que permite un análisis constante de la situación de la empresa (Benítez, 2014, citado en Mucha, 2018).

1.3.7. Marco conceptual de la Imagen Corporativa

Conceptos:

La imagen corporativa, se refiere a la combinación de percepciones que el público tiene sobre una empresa a través de sus interacciones habituales con ella. Esta imagen debe ser entendida como una totalidad que representa la suma de las experiencias individuales que las personas tienen con la institución (Villafañe, 2008, citado en Reupo, 2017).

Una imagen corporativa sólida actúa un incentivo para la comercialización de productos y servicios. Contribuye a atraer a los mejores talentos, es relevante para los agentes financieros e inversores, y genera confianza tanto en el público internos como en el externo. Una imagen corporativa solida otorga autoridad a la empresa, y constituye la base para su éxito y sostenibilidad (Blauw, 1994, citado en Fernández, 2017).

La imagen corporativa de una empresa implica que "todo comunica". Cada acción realizada por la empresa ante su público, tanto interno como externo, transmite un mensaje y contribuye a la percepción que las personas tienen de la empresa (Capriotti, 2013, citado en Avendaño & Quispe, 2022).

Siguiendo la propuesta de Capriotti, el desarrollo de la imagen corporativa en las organizaciones ofrece varios beneficios notables:

- **Crear Valor:** La imagen corporativa, convierte a la organización en una entidad socialmente positiva y con una reputación favorable en la mente del público.
- **Ventaja diferencial:** Contribuye a resaltar las características distintivas de la organización, convirtiéndola en una opción destacada dentro del mercado (Capriotti, 2013, citado en Avendaño & Quispe, 2022).

Características de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa, como lo señala Nuño (2023), es un concepto intangible que se refiere a la percepción que el público tiene de una marca. Por lo tanto, es fundamental considerar las siguientes características:

- **El Nombre:** Es el primer elemento que comunica una idea de la empresa, por lo tanto, es crucial que sea conciso, atractivo, memorable y único.
- **Eslogan:** Sintetiza la filosofía de la empresa, por lo tanto, debe ser creativo, innovador e impresionante, permitiendo que el público objetivo se conecte con la marca.
- **El Logotipo:** Representa visualmente la esencia de la empresa. Debe ser original y sencillo para ser fácilmente recordado y reconocido, capturando la identidad de la marca.
- **La Música:** Las marcas no se limitan a impactar solo a través de la vista, también pueden transmitir sensaciones a través del olfato y el oído. Cuando una marca logra que su anuncio nos haga recordar su melodía, demuestra un trabajo eficaz en su imagen corporativa.
- **Tipografía:** La tipografía adecuada es esencial para mantener una identidad corporativa coherente y transmitir el mensaje deseado por la marca.

Beneficios de la Imagen Corporativa

Según Capriotti (2009), una sólida Imagen Corporativa confiere a las organizaciones múltiples ventajas:

- **Establecer un espacio en la mente de los públicos:** La Imagen Corporativa permite a una empresa ocupar un lugar en la mente del público. Este espacio representa los productos o servicios de la entidad, creando una conexión significativa.
- **Permitirá diferenciarse de la competencia:** La diferenciación se logra mediante el desarrollo de una identidad distintiva en comparación con otras entidades en la mente del consumidor. Esto implica proporcionar soluciones que sean convenientes y valoradas, influenciando así las decisiones de compra.
- **Disminuir el dominio de componentes situacionales en la decisión de compra:** La presencia de una Imagen Corporativa impacta en las percepciones previas de los usuarios al tomar decisiones. Esta imagen se ve respaldada por diversos factores como información, situación, entre otros, generando beneficios adicionales, tales como:
 - **Permite “Vender mejor”:** Los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca de confianza, lo que se traduce en una garantía de calidad sobresaliente.
 - **Seducir a inversores:** Una Imagen Corporativa fuerte captará la atención de inversionistas interesados, fomentando así el interés en la entidad.
 - **Atraer a mejores colaboradores:** Una Imagen Corporativa sólida atraerá a profesionales especializados que deseen asociarse con la entidad debido a la reputación y valores que proyecta (Capriotti, 2009, citado en Fernández, 2017).

1.3.8. Marco conceptual de la Identidad Corporativa

Conceptos:

Según Costa (2018) argumenta que la identidad corporativa se presenta como una herramienta fundamental para que las empresas comprendan su origen y definan su propósito en el mundo empresarial. Desarrollar una identidad corporativa sólida tiene un beneficio clave: capacita a las empresas para tomar decisiones estratégicas más precisas. Esto se debe a que esta identidad refleja los valores, principios y creencias fundamentales que constituyen el núcleo de la empresa.

La identidad corporativa constituye el núcleo y la esencia de una organización, englobando los atributos centrales y perdurables que la identifican y distinguen de otras (Capriotti, 2009, citado en Avendaño & Quispe, 2022).

En base a lo propuesto por Capriotti, la identidad corporativa está influenciada por diversos factores relacionados con la organización:

- **Fundador:** Incluye la personalidad y principios del fundador, que se integran en la identidad de la empresa.
- **Historia:** Engloba los inicios y la evolución de la empresa a lo largo del tiempo, que contribuyen a formar su identidad.
- **Stakeholders (grupos de interés):** Implica la personalidad y los valores de las partes interesadas, como empleados, clientes y socios, que influyen en la identidad de la empresa.
- **Entorno social:** Comprende aspectos como el país, geografía, economía, tecnología y leyes, que moldean la identidad corporativa en el contexto social y empresarial.

Asimismo, se describe la identidad corporativa como un conjunto de elementos visuales meticulosamente diseñados para promover el reconocimiento de una empresa u organización. Su objetivo primordial radica en diferenciar y vincular ciertos símbolos con la organización, transmitiendo mensajes con significado y connotaciones positivas. En esencia, se busca incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa (Costa, 2004, citado en Reupo, 2017).

1.3.9. Marco conceptual de Identidad Visual

Conceptos:

Según Avendaño et al (2022), subrayan la importancia de la consistencia en la identidad visual dentro del branding. Esto implica cuidar detalles como la línea gráfica, los parámetros de diseño, el logotipo, las pautas de uso, las tipografías, las variantes para ocasiones especiales y hasta el empaque. En pocas palabras, se trata de administrar la marca para asegurar una identidad visual única y fácilmente reconocible.

Para Hoyos (2016) la Identidad Visual, también conocida como "Branding", se describe como una práctica esencial para desarrollar, concebir y perfeccionar la percepción de una organización a través de su imagen. Su objetivo primordial es posicionarla de manera estratégica y beneficiosa en el mercado.

Erazo et al (2020) enfatizan que la identidad visual va más allá de los simples logotipos o elementos gráficos. Se trata de potenciar los aspectos intangibles de una marca, como su valor y los elementos distintivos que la hacen única en comparación con otras organizaciones. En su estudio, destacan varios elementos clave para gestionar de manera efectiva la construcción del branding:

- **Fundador:** Incluye la personalidad y principios del fundador, que se integran en la identidad de la empresa.

- **Historia:** Engloba los inicios y la evolución de la empresa a lo largo del tiempo, que contribuyen a formar su identidad.
- **Simpleza:** La simplicidad en el diseño es fundamental para una identidad visual efectiva.
- **Práctico:** Debe ser práctica y funcional en diversas aplicaciones y contextos.
- **Consistente:** La coherencia en la presentación fortalece la percepción de la marca.
- **Único:** Debe destacarse por su originalidad y singularidad.
- **Memorable:** Los elementos visuales deben ser memorables para dejar una impresión duradera en la mente del espectador.
- **Sustentable:** Debe ser adaptable y sostenible a lo largo del tiempo y en diferentes plataformas.

1.3.10. Marco conceptual de la Red Social de Facebook

Conceptos:

Facebook, según Huamán (2022), es una plataforma de redes sociales en línea que tuvo su origen en Estados Unidos y tiene su sede en Menlo Park, California. Fue fundada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard, así como compañeros de habitación. En la actualidad, Facebook es parte de Facebook, Inc., una empresa que también ofrece otros servicios informáticos y de redes sociales. La versión en español de la plataforma se lanzó el 11 de febrero de 2008. Facebook se basa en una infraestructura de computación que mayormente utiliza sistemas GNU/Linux y está respaldada por tecnologías como LAMP.

Igualmente, para Guik (2019), Facebook es una red social gratuita que facilita a las personas mantenerse en contacto con familiares, amigos y conocidos en todo el mundo. Esta plataforma de comunicación no solo permite la interacción con personas ya conocidas, sino también la oportunidad de hacer nuevos amigos. Los usuarios pueden compartir fotografías, aplicaciones, música, películas y otros intereses con otros usuarios, convirtiéndola en una herramienta versátil para la conexión social y el intercambio de contenido.

De acuerdo con Goncalves (2016), Facebook es la red social líder a nivel global. Esta plataforma virtual facilita crear y compartir contenidos. Su objetivo principal es proporcionar un espacio para establecer conexiones sociales, transformando significativamente el panorama de las comunicaciones y revolucionando la manera en que nos relacionamos.

Aplicaciones de la Red Social de Facebook

Según Guik (2019), detalla diversas aplicaciones disponibles en la plataforma:

- **Enlaces:** Esta función permite establecer permisos para que los seguidores publiquen enlaces que conecten a usuarios con contenido tanto dentro como fuera de la página.
- **Eventos:** Esta herramienta permite la creación de eventos, con la posibilidad de invitar a personas del círculo de amistades. Se especifican detalles como fecha, hora y lugar, y las personas invitadas pueden confirmar su participación.
- **Fotos:** Ofrece la opción de subir y compartir diversas imágenes con los contactos de Facebook.

- **Notas:** Esta función permite publicar información relacionada con el perfil personal y compartirla con los contactos.
- **Video:** A través de esta función, se pueden ver los videos subidos y también subir o grabar nuevos directamente desde la página.
- **Mensajes:** Permite el envío y recepción de mensajes privados de tipo correo electrónico entre usuarios de Facebook.
- **Estado:** Posibilita escribir pensamientos o comentarios que se publican en el muro de Facebook para que otros contactos los vean y comenten.
- **Chat:** A través de esta función, permite entablar conversaciones con otros usuarios conectados, similar a otros sistemas de chat en línea.
- **Muro:** Es un espacio en cada perfil donde los usuarios y sus amigos pueden responder a la pregunta "¿Qué estás pensando?".
- **Amigos:** Permite visualizar la lista de amigos en orden alfabético y enviar invitaciones a otros amigos o eliminarlos de la lista si se desea.

Características de la Red Social de Facebook

Según Duque (2013), Facebook en el ámbito del marketing presenta diversas características que lo distinguen:

- **Bidireccional:** En Facebook, se produce un intercambio de información entre emisor y receptor, siguiendo la regla básica de las comunicaciones, permitiendo una comunicación en dos direcciones.

- **Masivo:** Facebook es una plataforma de redes sociales con millones de usuarios registrados que están conectados simultáneamente, brindando un alcance masivo.
- **Instantáneo:** Las redes sociales, incluyendo Facebook, comparten información en tiempo real, permitiendo incluso la difusión en vivo de contenido en formato de audio y video.
- **Móvil:** La disponibilidad de Facebook en dispositivos móviles permite llegar a los usuarios en cualquier momento y lugar, sin depender de un equipo de cómputo fijo.
- **Medible:** Facebook brinda la capacidad de medir el impacto de las campañas de marketing, lo que permite a las empresas mejorar sus estrategias para la promoción de productos y servicios.
- **Indexable:** Google ha incorporado la indexación de contenidos de Facebook en su motor de búsqueda, fortaleciendo así las relaciones empresariales en esta plataforma.
- **Ecológico:** La publicidad en Facebook no requiere el uso de medios que puedan dañar el medio ambiente, y la plataforma utiliza recursos de bajo consumo de energía.
- **Gratuito:** El uso de Facebook como herramienta de marketing no implica costos de publicidad compartida, lo que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios de forma gratuita en cualquier momento y durante todo el año.

Feedback en Redes sociales

De acuerdo con Zeus et al (2000), el feedback, también conocido como retroalimentación, se refiere a la acción de proporcionar opiniones o analizar el comportamiento o desempeño de algo o alguien. Implica cualquier comunicación que brinda información a otra persona sobre cómo percibimos su conducta y cómo esa conducta nos afecta. Los beneficios constructivos del feedback incluyen:

- **Fomenta un Sentido de Pertenencia:** El feedback puede generar un sentimiento de pertenencia en los individuos, haciéndoles sentir valorados y escuchados.
- **Fortalece el Comportamiento Deseado:** Tanto el feedback positivo como el negativo pueden fortalecer el comportamiento deseado. Incluso cuando es negativo, puede motivar al individuo para mejorar y desarrollar su rendimiento.
- **Desarrolla Fortalezas Individuales:** Proporcionar feedback constructivo puede ayudar a desarrollar los puntos fuertes de una persona y reconocer sus contribuciones a la organización.
- **Fomenta la Confianza:** El feedback bien comunicado puede generar confianza entre los líderes administrativos y los colaboradores o usuarios, estableciendo una base sólida para la colaboración futura.
- **Aumenta la Autoestima y Seguridad:** Un feedback positivo y constructivo puede elevar la autoestima del individuo, proporcionándole confianza y seguridad en su desempeño y contribuciones.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera desarrollar una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo?

1.4.2. Problemas específicos

¿De qué manera **identificar las características** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo?

¿De qué manera **diagnosticar la problemática de posicionamiento** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo?

¿De qué manera **diseñar estrategias de comunicación** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación a nivel social: Esta investigación es esencial en un mundo donde las redes sociales determinan la percepción pública de las empresas. La problemática que se aborda es común en varios entornos profesionales, lo que hace que este estudio sea relevante y actual. Desarrollar un plan de comunicación efectivo en plataformas como Facebook se convierte en un pilar para mejorar la imagen corporativa y fortalecer las relaciones sociales en Chiclayo. Al mejorar la presencia en línea de la pizzería en Facebook, no solo se mejora su reputación digital, sino que también se

contribuye a fortalecer la cohesión social y el sentido de identidad comunitaria en Chiclayo.

Justificación desde la perspectiva económica: Desde una perspectiva económica, esta investigación se torna significativa, ya que las pizzerías y las pequeñas empresas son actores cruciales en la economía local. Mejorar la imagen corporativa puede conducir a un aumento de la clientela y, por lo tanto, a un incremento en los ingresos. Además, al utilizar una plataforma de redes sociales como Facebook para la comunicación, se aprovecha una herramienta de bajo costo en comparación con los métodos tradicionales de promoción. Esto puede ser beneficioso para las pequeñas empresas con recursos limitados. La investigación busca proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la rentabilidad y el impacto económico de las pizzerías en el distrito.

Justificación a nivel académico: Este estudio será un aporte significativo para el desarrollo de investigaciones relacionadas con la imagen y la identidad corporativa, mejorando la calidad de la comunicación en las organizaciones y proporcionando un valioso recurso para futuros estudios en el campo de los planes comunicacionales. Asimismo, Su impacto se extiende a para la escuela de Ciencias de la Comunicación, ya que proporcionará a nuevos consultores un valioso documento de referencia para futuras investigaciones en el ámbito del uso e implementación de planes comunicacionales.

Justificación metodológica, Este estudio se fundamentó en la aplicación de una estrategia que implicó reconocer el tipo y diseño de investigación, así como desarrollar los instrumentos adecuados para medir los indicadores y variables.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Desarrollar una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

Ho: Desarrollar una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook no mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

Hipótesis específicas:

Hi1: **Identificar las características** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

Ho: **Identificar las características** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook no mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo

Hi2: **Diagnosticar la problemática de posicionamiento** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

Ho: **Diagnosticar la problemática de posicionamiento** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook no mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

Hi3: **Diseñar estrategias de comunicación** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

Ho: **Diseñar estrategias de comunicación** para el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook no mejorará la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” en la red social Facebook.
- Diagnosticar la problemática de posicionamiento en la red social Facebook a través de las opiniones de los clientes en la pizzería “La Peruanita”.
- Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” a través en la red social de Facebook.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El enfoque de la investigación es mixta, cuantitativa - cualitativa porque esta metodología permitirá obtener un enfoque mucho más amplio y profundo de la investigación.

Según Hernández (2023) los **enfoques mixtos** abarcan un conjunto de métodos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos. Estos métodos involucran la recopilación y análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, además de su integración y discusión conjunta. Este enfoque busca generar inferencias a partir de la totalidad de la información recopilada.

Según Hernández et al (2014) definen la **investigación cuantitativa** como un conjunto de métodos empleados para recopilar datos numéricos y probar hipótesis. Este enfoque implica realizar análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento y validar teorías a través de la medición de datos numéricos.

La **investigación cualitativa**, se enfoca en comprender cualidades y conceptos dentro de contextos específicos, en lugar de depender de números y estadísticas. Este enfoque busca comprender las experiencias y perspectivas de las personas en su contexto real, centrándose en descripciones y significados subjetivos. Este enfoque busca entender profundamente las experiencias y perspectivas de las personas en su entorno (Smith, 2002, citado en Villegas, 2022).

Técnica e instrumentos

Técnicas

Las técnicas de la investigación fueron la observación y la encuesta.

Según Hernández et al (2003), **la observación** se considera una técnica de investigación fundamental, ya que se apoya en la conexión entre el observador y el objeto observado, siendo este principio crucial para entender la realidad de manera más profunda.

Según Sánchez et al (2018), **la encuesta** se define como un procedimiento utilizado para recopilar datos a través de una serie de preguntas o ítems, con el propósito de obtener información de una muestra específica.

Instrumentos

Los Instrumentos de la investigación fueron la ficha de observación y el cuestionario.

El primer instrumento utilizado en este estudio fue **la ficha de observación**, que se utilizó para describir la situación actual de la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita", con el fin de obtener información de sus publicaciones.

Según Arias (2020), **la ficha de observación** es un instrumento de medición utilizado para obtener información específica sobre un objetivo determinado. Se puede aplicar para medir diversas situaciones relacionadas con personas, como actividades, emociones, evaluación de redes sociales y resultados de gestión.

El segundo instrumento utilizado en este estudio fue **el cuestionario** diseñado para diagnosticar la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa de la pizzería "La Peruanita" con el fin de desarrollar un plan de comunicación.

El cuestionario es un tipo de encuesta escrita que incluye una lista de preguntas. Este instrumento puede aplicado tanto de forma individual como colectiva, ya sea en persona o a través del correo electrónico (Arias, 2012, citado en Espinoza & Suxe, 2023).

Sujeto de Investigación

El sujeto de investigación fueron los 37 clientes de la pizzería "La Peruanita" que realizaron compras en el establecimiento con frecuencia durante el período de estudio, se tomó como base el rango de gente que llega al establecimiento cada semana, lo cual fue evidenciado a través de las transacciones registradas en las facturas proporcionadas por la pizzería.

La población se refiere al grupo que se investiga para comprender un fenómeno específico que necesita ser medido, con el objetivo de determinar el alcance total de una investigación (Tamayo, 2012, citado en Moreno, 2013).

Según Hernández y Mendoza (2018) menciona que **la población** es simplemente el conjunto de todas las cosas que estamos observando y que comparten algo en común, algo que es importante para lo que queremos estudiar.

Objeto de investigación

El objeto de la investigación fue la red social de Facebook de la pizzería "La Peruanita".

Escenario

El escenario de la investigación fue la pizzería “La Peruanita” ubicada en la Av. Santa Victoria 628, Chiclayo.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Los 37 clientes frecuentes en la pizzería “La Peruanita” que realizaron compras en el establecimiento.

Criterios de exclusión:

- Los 37 clientes que no son frecuentes en la pizzería “La Peruanita” y que no realizaron compras en el establecimiento.

2.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente:

El Plan de Comunicación

Variable Dependiente 1:

Red Social Facebook

Variable Dependiente 2:

La imagen corporativa

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables Plan de Comunicación, Red Social e Imagen Corporativa.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA / INSTRUMENTO
PLAN DE COMUNICACIÓN	Moreira (2020), Plan de Comunicación, es un documento que presenta una propuesta comunicativa basada en datos, objetivos y estrategias previamente planificados en un periodo de tiempo específico.	Es un conjunto de operaciones que se desvinculan en las dimensiones: Comunicación y Estrategias ; con sus respectivos indicadores e ítems.	COMUNICACIÓN	Tono comunicación	1	Observación/ Ficha de Observación
				Información	2	
			ESTRATEGIAS	Actividades / eventos	3	
				Promociones	4	
				Alcance	5	
RED SOCIAL DE FACEBOOK	Goncalves (2016), Facebook es la plataforma virtual facilita crear y compartir de contenidos. Su objetivo principal es proporcionar un espacio para establecer conexiones sociales, revolucionando la manera en que nos relacionamos	Es un conjunto de operaciones que se desvinculan en las dimensiones: Interacción, Contenido, Canal / Medio, Feedback ; con sus respectivos indicadores e ítems.	INTERACCIÓN	Seguidores	6	
				Likes	7	
				Testimonios / Reseñas	8	
				Comentarios	9	
			CONTENIDO	Tipo de Contenido	10	
					11	
			CANAL/ MEDIO	Conocimiento	1	Encuesta/ Cuestionario
				Medio	2	
			FEEDBACK	Información	3	
				Respuesta	4	
			IMAGEN	Producto	5	
Confianza / credibilidad	6					
PERCEPCIÓN	Identidad	7				
	Atención	8				

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Las técnicas de la investigación fueron la **Observación y la Encuesta**.

Instrumentos

Los Instrumentos de la investigación fueron la **Ficha de Observación y el Cuestionario**.

Asimismo, los instrumentos utilizados se basarán en la escala de Likert, que, según el blog de Zendesk (2020), es una técnica de investigación que emplea opciones de calificación para evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de las personas sobre un tema específico. Estas opciones incluyen categorías como "Nunca", "Casi nunca", "Algunas veces", "Casi siempre" y "Siempre"

Validez:

Según Bernal, en el contexto de la investigación, la validez se refiere a la fiabilidad y legitimidad de los instrumentos utilizados para medir un estudio. En otras palabras, se trata de cuán confiables y efectivos son los instrumentos antes de su aplicación (Bernal, 2010, Esquen & Olivos, 2023).

Para garantizar la validez, se realizó una validación previa con la participación de tres expertos antes de utilizar los instrumentos en el estudio.

Tabla 2. Validez del instrumento:

Nombres completos	Promedio en %	
	Ficha de Observación	Cuestionario
Dr. Adolfo Chávez Chávez	100%	100%
Dr. Karl Vladimir Mena Farfán	100%	100%
Mg. Vanesa Yajaira Guerrero Díaz	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad:

La confiabilidad en la investigación se relaciona con la consistencia de los resultados obtenidos al ser evaluados en diferentes momentos con el mismo instrumento. En otras palabras, se refiere a la capacidad de los instrumentos para ofrecer resultados coherentes cuando se aplican en múltiples ocasiones (Bernal, 2010, citado en Esquen & Olivos, 2023).

2.4. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos de la investigación fue la siguiente:

- Creación de variables
- Construcción de dimensiones
- Búsqueda teórica
- Construcción metodológica
- Construcción de instrumentos
- Elaboración de figuras y tablas en Microsoft Excel 2016
- Elaboración de propuesta
- Elaboración de conclusiones

2.5. Criterios éticos

Los criterios éticos de la investigación fueron las siguientes:

Confidencialidad: se aseguró la protección de la información para preservar el anonimato y salvaguardar las identidades de los participantes seleccionados al azar de la pizzería “La Peruanita”. En este estudio, se evitó hacer referencia a estos participantes, en total respeto por su confidencialidad y anonimato.

Inalterabilidad: Los datos recopilados fueron tratados con el principio de inalterabilidad, garantizando la precisión y veracidad de las descripciones proporcionadas por los encuestados. Se preservaron los resultados y se mantuvo la fidelidad de la información tal como fue recibida, sin realizar modificaciones o alteraciones.

2.6. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico de la investigación fueron las siguientes:

Credibilidad: En este estudio, se ha dedicado especial atención a garantizar la fiabilidad y coherencia de los datos recopilados en cada etapa. Se espera que esta investigación esté respaldada por argumentos sólidos y resultados coherentes, demostrando una consistencia cuidadosa en todo el proceso. Estos aspectos serán detallados más adelante los resultados obtenidos, destacando la meticulosa metodología empleada.

Transferibilidad: Los resultados obtenidos en esta investigación han sido concebidos para trascender este estudio en particular. Se han formulado de manera que puedan aplicarse en contextos similares, permitiendo a otros investigadores comprender y utilizar estos hallazgos en sus propias investigaciones. Esta estrategia busca enriquecer el campo de estudio y fomentar el intercambio de conocimientos entre colegas interesados en temas afines.

III. RESULTADOS

3.1. Resultado de Figuras y Tablas

En base al objetivo específico 1: Identificar las características de la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” en la red social Facebook.

Figura 2

Características de la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” en la red social Facebook.



Fuente: Elaboración Propia

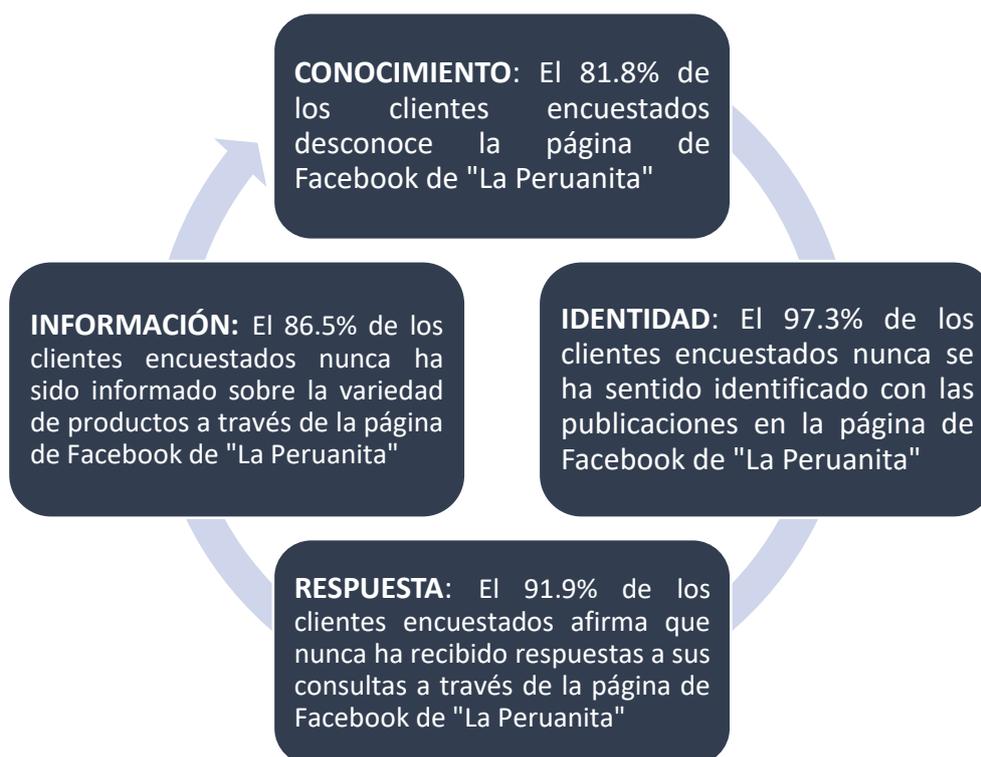
La evaluación a través de la ficha de observación y el cuestionario pone al descubierto que la página de Facebook de "La Peruanita" adopta un tono de comunicación informal y directo, generando un ambiente amigable. Además, se observa que los datos de la empresa, como dirección, descripción del rubro, número para delivery o reservas y horario de atención, se mantiene mayormente actualizada, aunque la carencia de un correo corporativo podría obstaculizar la comunicación más formal con la clientela. Aunque la presencia de 426 seguidores y 411 likes indica cierto nivel de aceptación, es notable la ausencia de testimonios o reseñas recientes, aspecto que podría influir en la

percepción sobre la calidad del servicio, del mismo modo se observó que la entidad no responde activamente a los comentarios de sus usuarios en la página de Facebook. Asimismo, se identificaron deficiencias significativas, como la falta de un logo y portada permanentes, publicaciones sin coherencia ni estrategia, y la carencia de una línea gráfica definida. Estos elementos inciden directamente en la percepción general de la marca.

En base al objetivo específico 2: Diagnosticar la problemática de posicionamiento en la red social Facebook a través de las opiniones de los clientes en la pizzería “La Peruanita”.

Figura 3

Problemática de posicionamiento en la red social Facebook a través de las opiniones de los clientes en la pizzería “La Peruanita”.



Fuente: Elaboración Propia

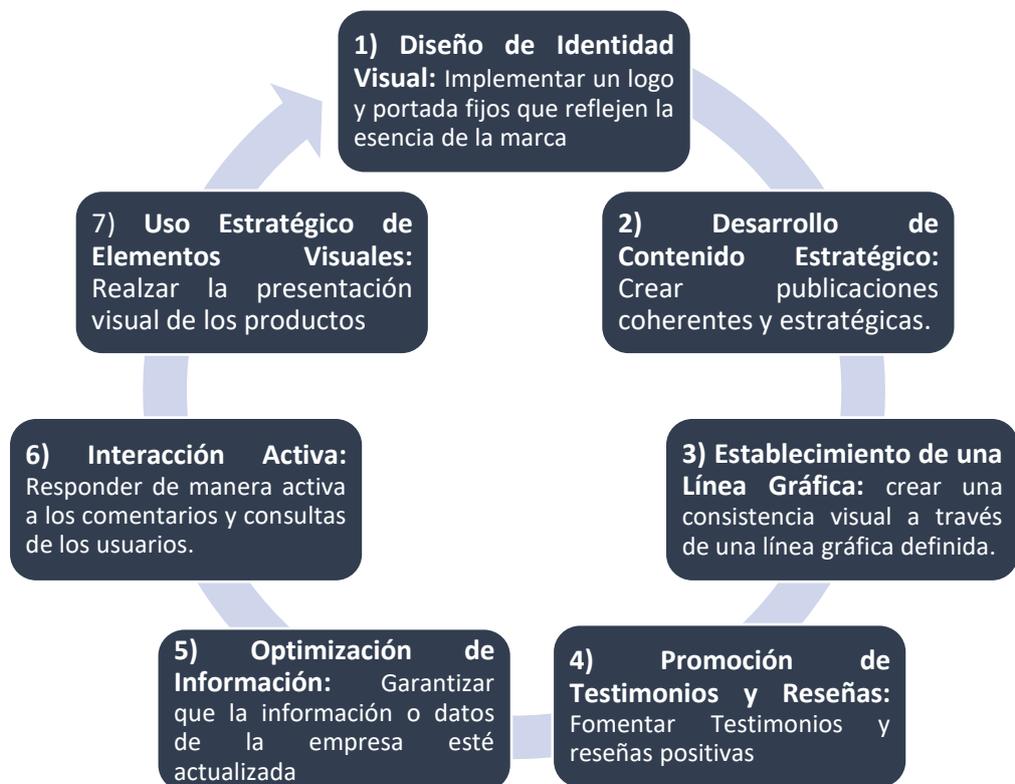
La evaluación a través de la ficha de observación y el cuestionario pone al descubierto que el 81.8% de los clientes encuestados desconoce la página de Facebook de "La Peruanita". Aunque el 18.9% de los encuestados menciona conocer la página de Facebook de la entidad, se destaca que el 97.3% de los

clientes encuestados nunca se ha sentido identificado con las publicaciones en la página. Además, el 91.9% de los clientes encuestados afirma que nunca ha recibido respuestas a sus consultas a través de la página, lo que sugiere una falta de interacción y respuesta activa. Asimismo, el 86.5% de los clientes encuestados nunca ha sido informado sobre la variedad de productos a través de esta plataforma. Estos resultados indican una brecha significativa entre la presencia digital y la conexión emocional de la pizzería con sus clientes en Facebook, señalando una clara problemática de posicionamiento en la red social.

En base al objetivo específico 3: Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” a través en la red social de Facebook.

Figura 4

Estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “la peruanita” a través en la red social de Facebook.



Fuente: Elaboración Propia

La evaluación a través de la ficha de observación y el cuestionario pone al descubierto que para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” a través en la red social de Facebook se debe diseñar las siguientes estrategias de comunicación: **1) Diseño de Identidad Visual:** Esta estrategia aborda Implementar un logo y portada fijos que reflejen la esencia de la marca y proporcionen consistencia visual en todas las publicaciones. **2) Desarrollo de Contenido Estratégico:** Esta estrategia aborda crear publicaciones coherentes y estratégicas que destaquen la variedad de productos, promociones y eventos especiales, manteniendo una comunicación constante y atractiva. **3) Establecimiento de una Línea Gráfica:** Esta estrategia aborda definir y seguir una línea gráfica que brinde coherencia estética a las publicaciones, utilizando colores, tipografías y estilos visuales que representen la identidad de "La Peruanita". **4) Promoción de Testimonios y Reseñas:** Esta estrategia aborda fomentar la participación de los clientes incentivándolos a dejar testimonios y reseñas positivas en la página, contribuyendo así a construir una imagen positiva y confiable. **5) Optimización de Información:** Esta estrategia aborda garantizar que la información o datos de la empresa, como dirección, descripción del rubro, número para delivery o reservas, correo y horario de atención, esté actualizada y sea fácilmente accesible, proporcionando una experiencia más completa a los clientes. **6) Interacción Activa:** Esta estrategia aborda responder de manera activa a los comentarios y consultas de los usuarios para mejorar la interacción y construir relaciones sólidas con la audiencia. **7) Uso Estratégico de Elementos Visuales:** Esta estrategia aborda incorporar imágenes de alta calidad con ángulos y composiciones atractivas para realzar la presentación visual de los productos, generando mayor impacto y atractivo.

3.2. Discusión de resultados

3.2.1. En base al objetivo general

El objetivo general se fijó en **desarrollar una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo**. Según los resultados obtenidos, se observa que la pizzería "La Peruanita" tiene una presencia digital, especialmente en Facebook. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de información más detallada sobre los productos y servicios, y posiblemente una falta de respuesta a algunas consultas de los clientes. **Comparando estos hallazgos con los antecedentes de estudio**, especialmente con la investigación de **Castillo y Martínez (2022)** sobre Dark Kitchen Sushi top en Nuevo Chimbote, se observa una similitud en la importancia de las interacciones con los clientes. Ambas empresas necesitan construir confianza y relaciones sólidas con los clientes para mejorar su imagen digital. Por otro lado, la interacción en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" es actualmente limitada. Este bajo nivel de interacción podría estar relacionado con varios factores, como la falta de contenido atractivo, la irregularidad en las publicaciones o la falta de promoción para atraer seguidores. **al comparar estos hallazgos con la investigación de Díaz (2019)** sobre el Restaurante Vestigios Cocina Peruana, se resalta la importancia de una estrategia digital bien definida y estructurada. En ambos casos, sugieren la necesidad de implementar estrategias más efectivas para fomentar la participación activa de los clientes en la página de Facebook y mejorar su imagen corporativa. **Desde el marco conceptual**, la comunicación bidireccional y la construcción de una **identidad visual** fuerte son aspectos cruciales para mejorar la imagen corporativa en plataformas digitales (**Avendaño et al, 2022**). Se puede observar que, aunque la pizzería tiene cierta interacción, esta no está completamente optimizada para construir una relación sólida con los clientes. Además, los aspectos visuales, como la calidad de las imágenes y la coherencia en el diseño, también son áreas que necesitan mejoras, según los resultados de la ficha de observación y el cuestionario.

3.2.2. En base al objetivo específico 1

El primer objetivo específico se fijó en **Identificar las características de la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” en la red social Facebook**. Según los resultados obtenidos, se observa que la pizzería “La Peruanita” se identificó una falta significativa de interacción y participación en la página, lo que se traduce en una ausencia de comunidad en línea. **Al comparar los resultados con investigaciones previas**, se puede notar una falta de interacción y participación en la página de Facebook de "La Peruanita". **Esto se asemeja a los hallazgos de Bolaños (2023) sobre el restaurante “Asados La Paisa”**, se enfatiza la importancia de estrategias digitales efectivas. La falta de estas estrategias, como se ve en "La Peruanita", puede resultar en una falta de conexión con la audiencia digital y, por ende, en una débil imagen corporativa en línea. **Desde el marco conceptual, Capriotti (2013)** confirma que la interacción activa en las redes sociales es esencial para construir una **imagen corporativa** positiva. Las páginas que responden rápidamente y de manera efectiva a los clientes generan confianza y lealtad. Además, la consistencia en la marca, es crucial para la percepción pública. **En base a las teorías de la comunicación, el modelo de Shannon y Weaver**, subrayan la importancia de la claridad y la retroalimentación. La falta de consistencia en la comunicación y la baja retroalimentación pueden llevar a una imagen corporativa difusa. Asimismo, el **modelo de Berlo**, resaltan la importancia de la comunicación bidireccional. La falta de interacción en la página de Facebook de "La Peruanita" con los clientes en Facebook contradice estos principios fundamentales de la comunicación. **La Teoría de Maslow** también se aplica, ya que la falta de satisfacción de las necesidades básicas de comunicación en línea, como la interacción y la participación, está impidiendo el progreso hacia la autorrealización digital.

3.2.3. En base al objetivo específico 2

El segundo objetivo específico se fijó en **diagnosticar la problemática de posicionamiento en la red social Facebook a través de las opiniones de los clientes en la pizzería “La Peruanita”**. Según los resultados obtenidos, se observa que los clientes en la página de Facebook de la pizzería “La Peruanita” revelaron ciertas problemáticas. A pesar de que la página cuenta con 426 seguidores, las publicaciones apenas alcanzan unos pocos likes, siendo la publicación más popular apenas llegando a 20 likes. Esta falta de interacción sugiere una falta de compromiso por parte de los seguidores. Además, la pizzería ha realizado solo 10 publicaciones en total, indicando una falta de actividad constante en la página. Esta inactividad puede llevar a la disminución del interés de los clientes potenciales. **Al comparar estos hallazgos con los antecedentes de estudio**, se observa una discrepancia significativa, como la de **Suica (2022) sobre el restaurante Mollejitas del Norte** y **Díaz (2019) sobre el restaurante “El Bambino”** resaltan la importancia de una presencia activa en las redes sociales y el uso efectivo de estrategias de marketing digital para interactuar con los clientes. En el caso de “La Peruanita”, la falta de actividad y la baja interacción sugieren una desconexión con las estrategias sugeridas en los antecedentes de estudio. **Desde el marco conceptual, el modelo de Berlo**, enfocado en la comunicación bidireccional, es relevante aquí. La ausencia de una conversación activa y continua con los clientes en la página de Facebook de “La Peruanita” indica una falla en establecer una comunicación efectiva y bidireccional. Además, **la teoría de Maslow** indica que las necesidades básicas de los clientes, como la necesidad de interacción en línea, deben satisfacerse antes de alcanzar la autorrealización digital. Asimismo, se evidencia que “La Peruanita” carece de una estrategia digital coherente. La falta de interacción y participación activa en la página de Facebook es un testimonio de esta carencia estratégica. Un plan de comunicación sólido, como sugiere **Molero (2005)**, es esencial para recopilar información significativa y desarrollar una presencia en línea efectiva.

3.2.4. En base al objetivo específico 3

El tercer objetivo específico se fijó en **diseñar estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” a través en la red social de Facebook**. Según los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los clientes de "La Peruanita" interactúan a través de Facebook. Esta plataforma es un medio efectivo para construir y proyectar una imagen positiva de la pizzería. Sin embargo, la interacción con los usuarios parecía ser limitada, con un número relativamente bajo de comentarios y me gusta en comparación con la cantidad de seguidores. **Al comparar estos hallazgos con los antecedentes de estudio**, se evidencia una falta de estrategias digitales bien definidas para "La Peruanita". A diferencia de **Fernández (2017) sobre su Bar-Restaurante "Pamplonica"**, que desarrollaron estrategias digitales para mejorar su presencia online, "La Peruanita" parece carecer de una estrategia estructurada. Por otro lado, **Sosa (2022) sobre el restaurante chifa "KOO" en Motupe**, resalta la importancia de una comunicación digital efectiva para la fidelización de clientes. Estos aspectos son esenciales para mejorar la imagen corporativa, especialmente considerando la necesidad de mejorar la interacción de "La Peruanita" con sus clientes en Facebook. Asimismo, en el estudio de **Soriano (2018), sobre el restaurante “Entre Aromas y Sabores”**, subraya la importancia de construir una comunidad en línea. Las estrategias de comunicación en Facebook ayudan a construir y hacer crecer esta comunidad. Cuanto más activa y comprometida sea esta comunidad, más amplio será su alcance. Una comunidad activa también puede convertirse en defensora de la marca, compartiendo experiencias positivas con sus redes personales.

3.3. Aporte práctico

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PIZZERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO”

i. ANÁLISIS SITUACIONAL

La pizzería “La Peruanita”, es una organización dedica a la venta de pizzas y lasañas y empanadas, fue creado con la idea de ofrecer “un sabor italiano con fusión peruana”. Sin embargo, en la actualidad, la entidad ha presentado deficiencias en el manejo de su imagen corporativa. Estas deficiencias se evidencian en la falta de una correcta orientación en cuanto a establecer objetivos, misión, visión y público objetivo, así como una limitada interacción en su página oficial de Facebook, tanto en sus publicaciones como en la interacción con sus seguidores. Estos problemas han generado dificultades en su identificación y diferenciación frente a la competencia en el mercado, y han afectado la lealtad de sus clientes hacia la marca. Por este motivo, se ha decidido implementar un plan de comunicación con el fin de mejorar la imagen de la pizzería "La Peruanita".

El plan de comunicación ha sido cuidadosamente concebido para implementar diversas propuestas que, en conjunto, conduzcan a mejorar la imagen, el servicio y la atención brindada por la pizzería "La Peruanita" a la población del distrito de Chiclayo, especialmente a través de su página oficial de Facebook.

La propuesta se basa en los resultados del diagnóstico realizado a través de una ficha de observación y un cuestionario en la pizzería "La Peruanita". Se identificaron diversas carencias, como la falta de interacción y respuesta a los usuarios, la ausencia de herramientas audiovisuales, eventos y promociones, así como la falta de información sobre los servicios ofrecidos. Además, se encontró que las publicaciones no logran generar identificación con los clientes y que un gran porcentaje de usuarios desconoce la existencia de la página. También se detectaron carencias en el desarrollo de la imagen corporativa. Entre ellas, se

encontró la falta de actividades/eventos que contribuyan a fortalecer su identidad de marca, así como la escasa utilización de su misión, visión y valores éticos de la organización. Estas observaciones servirán de base para implementar estrategias de mejora en la imagen corporativa y la comunicación en redes sociales de "La Peruanita".

Durante el análisis situacional de la pizzería "La Peruanita", se destacaron aspectos positivos en su desarrollo. Se observó que el producto ofrecido por la pizzería satisfacía las expectativas de los usuarios, generando confianza y credibilidad en el servicio. Además, se pudo apreciar una adecuada interacción con los clientes y una comunicación visual efectiva. Estos puntos resaltantes contribuyen a fortalecer la imagen corporativa y la percepción positiva que los clientes tienen de la pizzería.

ii. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Propósito

El propósito general de la pizzería "La Peruanita" es ofrecer una experiencia gastronómica única, fusionando el sabor italiano con elementos de la cultura peruana, mediante la venta de pizzas, lasañas y empanadas de alta calidad, y brindar un servicio personalizado y satisfactorio a sus clientes.

Misión

"Satisfacer los paladares de nuestros clientes con una deliciosa fusión de sabores italianos y peruanos, brindando una atención personalizada y una experiencia gastronómica única, que nos distinga como la mejor opción de pizzas, lasañas y empanadas en el distrito de Chiclayo."

Visión

"Ser reconocidos como la pizzería líder en el distrito de Chiclayo, destacando por nuestra calidad gastronómica, atención al cliente y compromiso con la innovación constante en nuestra propuesta culinaria."

Valores Éticos

1. **Calidad:** Buscamos siempre ofrecer productos de la más alta calidad, utilizando ingredientes frescos y sabores auténticos en cada una de nuestras preparaciones.
2. **Atención personalizada:** Tratamos a nuestros clientes con calidez y amabilidad, brindando un servicio cercano y personalizado para que se sientan bienvenidos y satisfechos en cada visita.
3. **Honestidad:** Nos regimos por la honestidad y transparencia en todas nuestras acciones y tratos, manteniendo una relación de confianza con nuestros clientes y colaboradores.
4. **Pasión por la gastronomía:** Nos apasiona la cocina y nos esforzamos por ofrecer una experiencia gastronómica única y memorable para nuestros clientes.
5. **Responsabilidad social:** Contribuimos con el bienestar de nuestra comunidad, respetando el medio ambiente y promoviendo prácticas sostenibles en nuestras operaciones.

2.1. Análisis FODA

FORTALEZAS:

Sabor distintivo: "La Peruanita" ofrece pizzas, lasañas y empanadas con una fusión de sabores italianos y peruanos, lo que la hace única y atractiva para los clientes.

Atención personalizada: La pizzería destaca por brindar un trato cercano y amable a sus clientes, lo que genera satisfacción y fidelidad.

Experiencia gastronómica: Los clientes perciben una nueva y agradable experiencia al presenciar la preparación de los productos frente a ellos, lo que agrega valor al servicio.

OPORTUNIDADES:

Expansión de mercado: Existe la oportunidad de atraer a nuevos clientes y expandirse a otras zonas geográficas del distrito de Chiclayo.

Comercio electrónico: Implementar un servicio de entrega a domicilio a través de plataformas digitales podría incrementar las ventas y llegar a un público más amplio.

Alianzas estratégicas: La pizzería podría establecer acuerdos con otras empresas locales para promocionarse mutuamente y llegar a nuevas audiencias.

DEBILIDADES:

Gestión de redes sociales: La falta de una adecuada planificación de publicaciones y respuesta a los clientes en la página oficial de Facebook afecta la interacción y percepción de la marca.

Identidad visual inconsistente: La pizzería carece de un logotipo y diseño visual fijo, lo que dificulta su reconocimiento y recordación.

Falta de promoción: La pizzería no realiza eventos o promociones para atraer y retener clientes, lo que podría afectar el incremento de seguidores y ventas.

AMENAZAS:

Competencia local: La presencia de otras pizzerías en el distrito de Chiclayo podría afectar la participación de mercado y la captación de nuevos clientes.

Tendencias de consumo: Cambios en las preferencias y demandas de los clientes pueden afectar la aceptación de la fusión gastronómica ofrecida por "La Peruanita".

Entorno económico: Fluctuaciones económicas y cambios en el poder adquisitivo de los clientes pueden afectar la frecuencia de consumo en la pizzería.

iii. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación a través de la red social de Facebook para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” del distrito de Chiclayo.

4.2. Objetivos específicos

O.E.1: Generar contenido de valor e impacto y difundirlo en la página oficial de Facebook de la pizzería “La Peruanita”.

O.E.2: Fomentar la interacción entre los usuarios en la página oficial de Facebook de la pizzería “La Peruanita”.

O.E.3: Fidelizar a los clientes actuales e incrementar nuevos clientes.

O.E.4: Aumentar el número de seguidores en la página oficial de Facebook de la pizzería “La Peruanita”.

O.E.5: Incrementar las ventas a través de la página oficial de Facebook de la pizzería “La Peruanita”.

iv. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

O.E.1: GENERAR CONTENIDO:

ESTRATEGIA 1: Informar a los clientes sobre los atributos distintivos de la pizzería "La Peruanita", resaltando su sabor italiano con fusión peruana y su oferta de pizzas, lasañas y empanadas de alta calidad.

O.E.2: FOMENTAR LA INTERACCIÓN:

ESTRATEGIA 2: Programar publicaciones de contenido variado y atractivo en la página oficial de Facebook de la pizzería, para incentivar la interacción y participación de los usuarios, fomentando comentarios, likes y comparticiones.

ESTRATEGIA 3: Establecer una guía de respuestas óptima para atender de manera eficiente y amigable los comentarios, sugerencias y quejas de los usuarios en las publicaciones, manteniendo una comunicación cercana y efectiva.

O.E.3: FIDELIZAR A LOS CLIENTES:

ESTRATEGIA 4: Realizar una renovación de la imagen visual de la pizzería, incluyendo el diseño de un logotipo atractivo y coherente con la identidad de la marca, así como una portada y publicaciones que reflejen la esencia de "La Peruanita".

O.E.4: AUMENTAR EL NÚMERO DE SEGUIDORES:

ESTRATEGIA 5: Diversificar las actividades para los seguidores de la página de Facebook, mediante la organización de concursos, promociones especiales, eventos temáticos y contenido interactivo que brinde una experiencia única y entretenida.

O.E.5: INCREMENTAR LAS VENTAS:

ESTRATEGIA 6: Utilizar estrategias de publicidad en Facebook Ads para llegar a una audiencia más amplia y específica, promocionando de manera efectiva las ofertas, eventos y novedades de la pizzería "La Peruanita".

v. ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1: INFORMAR A LOS CLIENTES:

ACTIVIDAD 1: Diseñar piezas gráficas atractivas y llamativas que reflejen la identidad de la pizzería, para publicar de forma regular en su página oficial de Facebook.

ACTIVIDAD 2: Crear videos corporativos de alta calidad que muestren el proceso de preparación de sus deliciosas pizzas, lasañas y empanadas, para captar la atención de los usuarios en la página oficial de Facebook.

ACTIVIDAD 3: Producir fotografías de alimentos apetitosas y de alta calidad, que destaquen los sabores y variedades de sus productos, para compartir en la página oficial de Facebook y generar interés.

ESTRATEGIA 2: PROGRAMAR PUBLICACIONES:

ACTIVIDAD 4: Elaborar encuestas de opinión interactivas para conocer la satisfacción de los clientes con el servicio recibido, la calidad de los productos y sus preferencias, con el objetivo de mejorar y adaptar su oferta.

ESTRATEGIA 3: ESTABLECER UNA GUÍA DE RESPUESTAS:

ACTIVIDAD 5: Desarrollar un guía de respuesta de emergencia para responder de manera oportuna y amigable a los comentarios, sugerencias y quejas de los usuarios en la página oficial de Facebook, demostrando un compromiso con la atención al cliente.

ESTRATEGIA 4: RENOVAR LA IMAGEN VISUAL DE LA PIZZERÍA:

ACTIVIDAD 6: Rediseñar la portada y foto de perfil de la página para transmitir de forma efectiva la idea de “un sabor italiano con fusión peruana” y actualizar la imagen visual de la marca.

ACTIVIDAD 7: Diseñar una variación del logotipo que refuerce la identidad de la pizzería y transmita su propuesta única en el mercado.

ESTRATEGIA 5: ACTIVIDADES PARA LOS SEGUIDORES:

ACTIVIDAD 8: Organizar eventos y concursos temáticos en la página oficial de Facebook, para fomentar la participación de los seguidores y generar una mayor interacción

ACTIVIDAD 9: Ofrecer promociones exclusivas a través de la página oficial de Facebook, como descuentos especiales o regalos, para incentivar la participación de los usuarios y aumentar el número de seguidores.

ESTRATEGIA 6: USO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ACTIVIDAD 10: Utilizar publicaciones de pago en la página oficial de Facebook con la opción Facebook Ads, para ampliar el alcance de sus contenidos y llegar a una audiencia más amplia y específica.

vi. EVALUACIÓN Y MONITOREO

6.1. Cronograma

En el presente cronograma se ven reflejadas todas las actividades que se desarrollarán en el periodo de evaluación en el 2023

N°	ACTIVIDADES / MESES / SEMANAS	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseñar piezas gráficas atractivas y llamativas que reflejen la identidad de la pizzería, para publicar de forma regular en su página oficial de Facebook.												
2	Crear videos corporativos de alta calidad que muestren el proceso de preparación de sus deliciosas pizzas, lasañas y empanadas, para captar la atención de los usuarios en la página oficial de Facebook.												
3	Producir fotografías de alimentos apetitosas y de alta calidad, que destaquen los sabores y variedades de sus productos, para compartir en la página oficial de Facebook y generar interés.												
4	Elaborar encuestas de opinión interactivas para conocer la satisfacción de los clientes con el servicio recibido, la calidad de los productos y sus preferencias, con el objetivo de mejorar y adaptar su oferta.												
5	Desarrollar un guía de respuesta de emergencia para responder de manera oportuna y amigable a los comentarios, sugerencias y quejas de los usuarios en la página oficial de Facebook, demostrando un compromiso con la atención al cliente.												
6	Rediseñar la portada y foto de perfil de la página para transmitir de forma efectiva la idea de “un sabor italiano con fusión peruana” y actualizar la imagen visual de la marca.												
7	Diseñar una variación del logotipo que refuerce la identidad de la pizzería y transmita su propuesta única en el mercado.												
8	Organizar eventos y concursos temáticos en la página oficial de Facebook, para fomentar la participación de los seguidores y generar una mayor interacción												
9	Ofrecer promociones exclusivas a través de la página oficial de Facebook, como descuentos especiales o regalos, para incentivar la participación de los usuarios y aumentar el número de seguidores.												
10	Utilizar publicaciones de pago en la página oficial de Facebook con la opción Facebook Ads, para ampliar el alcance de sus contenidos y llegar a una audiencia más amplia y específica.												

6.2. Presupuesto

Presupuesto general: S/ 818.00 Ochocientos dieciocho Nuevos Soles.

CANT.	PRODUCTO / SERVICIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Capital Humano (Diseñador / Community Manager)	S/ 930.00	S/ 930.00
1	Cámara de video / fotos para la creación de videos corporativos.	costo general asignado	costo general asignado
1	Laptop	costo general asignado	costo general asignado
3	Campañas de Publicidad (Facebook Ads.)	S/ 200.00	S/ 600.00
3	Libreta de Apuntes	S/ 5.00	S/ 15.00
3	Lapiceros	S/ 1.00	S/ 3.00
Caja Chica			S/ 200.00
TOTAL: Ochocientos dieciocho Nuevos Soles			S/ 818.00

Consideraciones:

La caja chica sirve como dinero extra para cubrir costo de pasajes, viáticos si así se requiere, desarrollo de eventos presenciales, costos de adicionales en la fotografía de productos o cambios en el presupuesto de las campañas de Publicidad (Facebook Ads)

Propuesta de Logo para la red social de Facebook “La Peruanita”

ANTES:



DESPUÉS:



Propuesta de portada para la red social de Facebook “La Peruanita”

ANTES:



DESPUÉS:



Propuestas de posts para la red social de Facebook “La Peruanita”

ANTES:



DESPUÉS:



ANTES:



DESPUÉS:



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Desarrollar una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

Se desarrolló una propuesta de un plan de comunicación a través de la red social de Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo. Esta propuesta se enfoca en estrategias digitales destinadas a fortalecer la presencia en las redes, establecer conexiones con los clientes y promocionar los servicios ofrecidos por la pizzería. El objetivo principal radica en posicionar la marca y construir relaciones sólidas con la comunidad en línea, asegurando de esta manera el éxito continuo del negocio.

Identificar las características de la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” en la red social Facebook.

Se identificaron las características de la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” en la red social Facebook y se observó que la empresa ofrece un servicio personalizado y una experiencia gastronómica destacada, lo que genera satisfacción en los clientes. Sin embargo, durante la observación, se detectaron diversas deficiencias en su imagen corporativa en las redes sociales. La empresa carece de un logotipo fijo, no presenta una portada consistente en sus perfiles sociales y adolece de una planificación coherente en sus publicaciones, así como de estrategias de contenido definidas. Además, sus publicaciones no siguen una línea gráfica específica. Estas deficiencias señalan la necesidad apremiante de mejorar su presencia en redes sociales y abordar estas áreas para fortalecer su imagen corporativa y establecer una conexión más sólida con su audiencia en línea.

Diagnosticar la problemática de posicionamiento en la red social Facebook a través de las opiniones de los clientes en la pizzería “La Peruanita”.

Se diagnosticó la problemática de posicionamiento en la red social de Facebook a través de las opiniones de los clientes en la pizzería “La Peruanita”. Durante el análisis, se identificaron diversas deficiencias en la interacción y respuesta de la entidad hacia sus clientes en redes sociales, así como la ausencia de información detallada sobre su amplia variedad de servicios. Además, se notó que los clientes no se sentían identificados con las publicaciones debido a su simplicidad y repetitividad. No obstante, la problemática más destacada fue el alto porcentaje de encuestados que desconocían la existencia de la página de Facebook de la pizzería. Estos hallazgos resaltan la urgencia de mejorar la presencia en redes sociales y desarrollar una estrategia de comunicación más efectiva para optimizar tanto el posicionamiento como la imagen corporativa de la pizzería "La Peruanita".

Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” a través en la red social de Facebook.

Se diseñó estrategias de comunicación, para mejorar la imagen corporativa de la pizzería “La Peruanita” a través de la red social de Facebook. Este proceso reveló carencias significativas en la presencia en línea de la pizzería, desde la falta de coherencia en el diseño y contenido hasta una interacción limitada con los clientes. Sorprendentemente, una proporción considerable de la clientela desconocía la existencia de la página de Facebook de la pizzería. Estos hallazgos enfatizan la urgencia de una intervención estratégica para fortalecer la imagen corporativa de “La Peruanita” y forjar conexiones sólidas con la audiencia en línea, garantizando así el continuo éxito del negocio en el entorno digital.

4.2. Recomendaciones

Es crucial persistir en la mejora de la imagen y presencia de la pizzería "La Peruanita", tanto en su página oficial de Facebook como en su establecimiento físico, con el objetivo de posicionarse en la mente de sus clientes y destacarse entre la competencia. Para lograr este objetivo, se recomienda mantener una estrategia de comunicación coherente y atractiva, ofreciendo contenido relevante y de calidad en las redes sociales, al mismo tiempo que se proporciona una experiencia excepcional en el local. La combinación de estas acciones contribuirá significativamente a fortalecer la identidad de la pizzería y atraer a un público cada vez más satisfecho y leal con la marca.

Se recomienda optimizar la gestión de la página oficial de Facebook de la pizzería "La Peruanita". Generar una mayor interacción con los usuarios, responder de manera oportuna a sus comentarios y sugerencias, así como mantenerlos informados sobre los servicios de la entidad, fortalecerá la imagen corporativa y aumentará la conexión emocional con los clientes. Mostrar compromiso e interés genuino hacia ellos contribuirá significativamente a diferenciarse de la competencia y a posicionarse de manera positiva en la mente del consumidor.

Es fundamental tener en cuenta la propuesta del plan de comunicación desarrollado para implementar mejoras significativas en la imagen de la pizzería "La Peruanita" a través de su página oficial de Facebook. Adoptar una estrategia proactiva que implique una mayor interacción con los usuarios, respuestas oportunas a sus comentarios y sugerencias, así como mantenerlos informados sobre los productos de la entidad, no solo fortalecerá la imagen corporativa sino también establecerá una conexión emocional más fuerte con los clientes. Este enfoque comprometido y genuino no solo se diferenciará de la competencia, sino que también se posicionará de manera positiva en la mente del consumidor, fomentando así la lealtad y satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Arias Castilla, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Horizontes Pedagógicos.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Constling EIRL.
- Avendaño, X., & Quispe, K. (2022). Elaboración e Implementación del Plan de Comunicación Interna para mejorar la Imagen de Identidad Corporativa de la Agencia de Marketing Digital Zirinsight durante el 2022. (*Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación*). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6241>
- Azcarate, R. (2017). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias. *Nómadas*.
- Barbosa, J., Páez, H., & Ríos, E. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. Colombia, Colombia: REDIPE.
- Bolaños, N. (2023). Propuesta de Estrategia de marketing digital, para el restaurante Asados La Paisa. (*Tesis para optar el Título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales*). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Obtenido de bit.ly/407MDI5
- Campos, O. (2018). *Propuesta de un Plan de Comunicación interna para mejorar la atención al usuario en el {area de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5155>
- Capital*. (11 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://bit.ly/325bvvi>
- Cárdenas, J., & De-Santis, A. (2022). *Comunicar y educar en el mundo digital. Contribución y desafíos de la pedagogía de Don Bosco y el sistema preventivo en la dimensión virtual*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Casternao, Á. (6 de Julio de 2022). *SERCA*. Obtenido de Instituto de Altos Estudios Especializados: <https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/>
- Castillo, K., & Martínez, G. (2022). Estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107688>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del siglo XXI. Razón y Palabra*, 360.

- De La Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. *Consonancias*, 11(39), 7-10.
- Díaz, R. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en marketing y Negocios Internacionales*). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2758>
- Duque, M. (2013). *Interactive Media Group*. Obtenido de <https://bit.ly/2Owg9hH>
- Erazo, J., Narvaéz, C., & Vintimilla, M. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 256.
- Espinoza, C., & Suxe, N. (2023). Comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa grupo Ases capital SAC. (*Trabajo de Titulación para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10949>
- Esquen, Y., & Olivos, J. (2023). *Uso de Redes Sociales y Estrategia de Marketing en venta de productos de la empresa D´Shios, Reque 2021*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11152>
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Fernandez, F. (2017). Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la Empresa Fernández de Sillangate - Cutervo. (*Tesis para optar el Título de Licenciado en Comunicación*). |Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1238>
- Fernández, R. (2017). El uso de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram en el establecimiento gastronómico Pamplonica de la ciudad de Manta, período 2016 - 2017. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia*). Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Manta, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1048>
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Macchi. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- García, E. (2016). *Definición de Comunicación*. México: Almadia.
- Goncalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *Rockcontent*. Obtenido de <https://goo.su/RMPk0RP>
- Guik. (2019). *Tu manual de: Facebook*. Mexico. Obtenido de <https://bit.ly/2MmgmTS>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). México: Prentice-Hall.

- Hernández, R. (4 de Julio de 2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. 2da Edición). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. 1era Edición). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Huaman, S., & Rottiers, B. (2022). Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín - 2021. (*Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación*). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2577>
- Ilicity*. (29 de Junio de 2023). Obtenido de <https://goo.su/V0Bx4Q>
- Llanos, P. (2020). Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social Facebook para crear el posicionamiento del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3074>
- Lozares, C., & Marti, J. (2008). Redes Organizativas Locales y Capital Social: Enfoques Complementarios desde el análisis de redes sociales. *Portularia*. Obtenido de Revista de Sociología: <https://www.redalyc.org/pdf/1610/161017350002.pdf>
- Marketing para Expertos*. (31 de Julio de 2019). Obtenido de <https://marketingexpertos.com/que-es-la-piramide-de-maslow-jerarquia-de-necesidades/>
- Mercado, M., & Romero, E. (2019). Propuesta de un Plan de Comunicación Digital para fortalecer la Imagen Corporativa del Patronato Trujillo ¡Ahora! – 2016. (*Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14637>
- Mogollón, S. (2017). Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante el Bambino de la provincia de Sullana - 2016. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración*). Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36315>
- Moreira, E. (2020). Plan de comunicación integral para la Compañía “El Agro-Comalgro” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. (*Tesis para optar el Título de Ingeniera Comercial*). Escuela Superior Politécnica de

- Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14463>
- Moreno, E. (17 de Agosto de 2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer tesis*. Obtenido de bit.ly/47ejozK
- Mucha, M. (2018). Propuesta de un Plan de Comunicación para mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales SAC. (*Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4702>
- Nomberto, D., & Pérez, C. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la Comunicación Interna de la Gerencia de Desarrollo Económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017. (*Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10331>
- Nuño, P. (23 de Marzo de 2023). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-imagen-corporativa.html>
- Ortiz, E., & Pietro, J. (2017). La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú. (*Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/622672>
- Palmero, N., Santos, J., & Yopan, J. (2020). *Cultura Organizacional*. Asociación Latinoamericana de Sociología. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/>
- Reupo, G. (2017). Propuesta de un Plan de Comunicación en Redes Sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo. (*Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1141>
- Revista de Estudios Sociales*. (18 de Agosto de 2004). Obtenido de <https://bit.ly/2i1cpCH>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- 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. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4922>

- Sosa, M. C. (2022). Plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa Koo - Motupe 2021. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5742>
- Suica, F. (2022). Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejitas del Norte en la ciudad de Riobamba. (*Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniera en Marketing*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18545>
- USEK. (25 de Febrero de 2021). Obtenido de Universidad SEK Chile: <https://usek.cl/percepcion-que-es-y-como-funciona-segun-la-teoria-de-gestalt/>
- Villegas, M. (2022). Plan de comunicación integral para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa G Motors en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. (*Tesis para optar el Título de Licenciado en Mercadotecnia*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18906>
- WebEmpresa20. (29 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://bit.ly/2JAIvF>
- Zendesk. (16 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://goo.su/rU243O>
- Zeus, P., & Skiffington, S. (2000). *The Complete Guide to Coaching at Work*.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Resolución de aprobación del proyecto de investigación.

FACULTAD DE HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N°0520-2019/FH-USS

Pimentel, 31 de julio del 2019

VISTO:

El informe N°0069-2019/FH-DCC-USS, de fecha 31 de julio del 2019, presentado por la EP Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del docente de la asignatura de Investigación I la Mg. Torres Mirez Karl Friederick, en el que solicita la elaboración de la resolución de inscripción de la investigación, denominado: **"PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PIZZERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO"**, 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, el Artículo 6, numeral 5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, señala que los fines de la universidad son: *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Que, el Reglamento de Investigación de la USS versión 4, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2019/PD-USS, señala:

- Artículo N°31: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la Escuela Profesional"*.
- Artículo N°32: *"El tema, deberá responder alguna de las líneas de investigación de la USS. Debe ser individual"*.
- Artículo N°33: *"La tesis con fines de obtención del título profesional será elaborado de acuerdo a la especialidad de cada escuela profesional respetando los esquemas respectivos (...)"*.

Que, el Reglamento de Grados y Títulos Versión 04 aprobado con Resolución de Directorio N°040-2019/PD-USS, en su capítulo I indica:

- Artículo 27°: *"Para la sustentación, se otorgará según sea el caso; el plazo de 06 (seis) meses calendario contados a partir del día hábil siguiente en que obtuvo el dictamen de expedido para la sustentación"*.
- Artículo 29°: *"Cuando se tenga la condición de deficiente (desaprobado); podrá requerir nueva fecha de sustentación, después de haber transcurrido un plazo de 01 mes calendario contados a partir de la fecha en que desaprobó o desaprobó según sea el caso"*.
- Artículo 30°: *"Si el (los) egresado (a) fue desaprobado y no solicita nueva fecha de sustentación, su plazo para sustentar la misma tesis, vence a los seis meses (...). Vencido el plazo deberá presentar nuevo tema de investigación y realizar los trámites correspondientes"*.

Que, el proyecto presentado por la (el) estudiante **FLORES CARPIO LORENA AYDEE**, cumple 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:

PRIMERO: APROBAR E INSCRIBIR la investigación, denominado: **"PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PIZZERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO"**, presentado por la (el) estudiante **FLORES CARPIO LORENA AYDEE**.

SEGUNDO: 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.

Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades

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

ANEXO N° 2

Instrumentos de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA PIZZERÍA “LA PERUANITA”

Nota: La presente ficha de observación tiene como finalidad diagnosticar la situación actual comunicacional de la Pizzería “La Peruanita” a través de la red social de Facebook para mejorar la imagen corporativa.

Lugar:

Fecha:/...../.....

N°	PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN (Observación Directa)
1	¿Cuál es el tono de comunicación utilizado en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"? (Formal, informal, directo o indirecto)	
2	¿La información en la en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" está actualizada? (Dirección, descripción del rubro, número para delivery o reservas, correo y horario de atención)	
3	¿Se llevan a cabo actividades o eventos en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	
4	¿Existen promociones de sus productos y/o servicios en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	
5	¿Se realiza un alcance de pago en las publicaciones de la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	
6	¿Cuántos seguidores tiene la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	
7	¿Cuántos likes ha obtenido la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	
8	¿Existen testimonios o reseñas de clientes en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	
9	¿La página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" responde a los comentarios de sus usuarios?	
10	¿Qué tipo de contenido se publica en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"? (Fotos, videos o diseños)	
11	¿Qué tipo de contenido en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" obtiene una mayor interacción? (Fotos, videos, memes o gráficos. Especificar si las fotografías poseen el ángulo, encuadre y composición adecuados)	

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA "LA PERUANITA"

Sexo: F () M () **Edad:** 18 a 24 años () 25 a 40 años () 41 años a más ()

Nota: El presente cuestionario tiene fines académicos para la presentación de un trabajo de investigación, razón por la cual se le solicita contar con su amable participación en poder realizar este cuestionario.

Indicaciones: Marque con una X, la alternativa que Usted considere adecuada, según cada alternativa:

Lugar: **Fecha:**/...../.....

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

1. ¿Conoce usted la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?
 a) Sí b) No
2. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la pizzería "La Peruanita"?
 a) Un Familiar b) Un amigo c) Facebook d) Otra Red Social e) Ninguno

N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
3	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" lo mantiene informado de la variedad de productos y servicios que ofrece a través de su página Facebook?					
4	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" ha brindado respuesta a sus consultas a través de la página de Facebook?					
5	¿En qué medida se siente satisfecho con el producto brindado en la pizzería "La Peruanita"?					
6	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" le genera confianza y credibilidad el servicio brindado?					
7	¿En qué medida se ha sentido identificado con las publicaciones realizadas por la pizzería "La Peruanita" a través de su página Facebook?					
8	¿En qué medida considera que la atención recibida en el establecimiento de la pizzería "La Peruanita" es igual a la ofrecida en su página Facebook?					

05	¿Se realiza un alcance de pago en las publicaciones de la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
06	¿Cuántos seguidores tiene la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
07	¿Cuántos likes ha obtenido la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿Existen testimonios o reseñas de clientes en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
09	¿La página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" responde a los comentarios de sus usuarios?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
10	¿Qué tipo de contenido se publica en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"? (Fotos, videos o diseños)	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Qué tipo de contenido en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" obtiene una mayor interacción? (Fotos, videos, memes o gráficos. Especificar si las fotografías poseen el ángulo, encuadre y composición adecuados)	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		100%	
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA "LA PERUANITA"

Sexo: F () M () **Edad:** 18 a 24 años () 25 a 40 años () 41 años a más ()

Nota: El presente cuestionario tiene fines académicos para la presentación de un trabajo de investigación, razón por la cual se le solicita contar con su amable participación en poder realizar este cuestionario.

Indicaciones: Marque con una X, la alternativa que Usted considere adecuada, según cada alternativa:

Lugar: **Fecha:**/...../.....

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
01	¿Conoce usted la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
02	¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
03	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" lo mantiene informado de la variedad de productos y servicios que ofrece a través de su página Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
04	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" ha brindado respuesta a sus consultas a través de la página de Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
05	¿En qué medida se siente satisfecho con el producto brindado en la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()

06	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" le genera confianza y credibilidad el servicio brindado?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
07	¿En qué medida se ha sentido identificado con las publicaciones realizadas por la pizzería "La Peruanita" a través de su página Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿En qué medida considera que la atención recibida en el establecimiento de la pizzería "La Peruanita" es igual a la ofrecida en su página Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		100%	
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



Dr. Adolfo Chávez Chávez
DNI N° 40208226

1. NOMBRE DEL JUEZ		Karl Vladimir Mena Farfán	
2.	PROFESIÓN	Relaciones Públicas	
	ESPECIALIDAD	Comunicación Social	
	GRADO ACADÉMICO	Doctor	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	25 años	
	CARGO	Docente Universitario.	
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
3. DATOS DEL TESISTA			
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Flores Carpio Lorena Aydeé	
	PROGRAMA DE POSTGRADO	Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Ficha de Observación (x) Cuestionario (x) Encuesta ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		El objetivo de los dos instrumentos es desarrollar un plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo	
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN A LA PIZZERÍA “LA PERUANITA”</u>			
Nota: La presente ficha de observación tiene como finalidad diagnosticar la situación actual comunicacional de la Pizzería “La Peruanita” a través de la red social de Facebook para mejorar la imagen corporativa.			
Lugar:		Fecha:/...../.....	
NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)			
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	¿Cuál es el tono de comunicación utilizado en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"? (Formal, informal, directo o indirecto)	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
02	¿La información en la en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" está actualizada? (Dirección, descripción del rubro, número para delivery o reservas, correo y horario de atención)	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
03	¿Se llevan a cabo actividades o eventos en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
04	¿Existen promociones de sus productos y/o servicios en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
05	¿Se realiza un alcance de pago en las publicaciones de la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
06	¿Cuántos seguidores tiene la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()

07	¿Cuántos likes ha obtenido la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿Existen testimonios o reseñas de clientes en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
09	¿La página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" responde a los comentarios de sus usuarios?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
10	¿Qué tipo de contenido se publica en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"? (Fotos, videos o diseños)	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Qué tipo de contenido en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" obtiene una mayor interacción? (Fotos, videos, memes o gráficos. Especificar si las fotografías poseen el ángulo, encuadre y composición adecuados)	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		100%	
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA "LA PERUANITA"

Sexo: F () M () **Edad:** 18 a 24 años () 25 a 40 años () 41 años a más ()

Nota: El presente cuestionario tiene fines académicos para la presentación de un trabajo de investigación, razón por la cual se le solicita contar con su amable participación en poder realizar este cuestionario.

Indicaciones: Marque con una X, la alternativa que Usted considere adecuada, según cada alternativa:

Lugar: **Fecha:**/...../.....

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
01	¿Conoce usted la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
02	¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la pizzería "La Peruanita"?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
03	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" lo mantiene informado de la variedad de productos y servicios que ofrece a través de su página Facebook?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
04	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" ha brindado respuesta a sus consultas a través de la página de Facebook?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
05	¿En qué medida se siente satisfecho con el producto brindado en la pizzería "La Peruanita"?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
06	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" le genera confianza y credibilidad el servicio brindado?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()

07	¿En qué medida se ha sentido identificado con las publicaciones realizadas por la pizzería "La Peruanita" a través de su página Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿En qué medida considera que la atención recibida en el establecimiento de la pizzería "La Peruanita" es igual a la ofrecida en su página Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		100%	
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



Mag. Karl Vladimir Mena Farfán
DNI N° 16727481

1. NOMBRE DEL JUEZ		Vanesa Yajaira Guerrero Díaz	
2.	PROFESIÓN	Ciencias de la Comunicación	
	ESPECIALIDAD	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	
	GRADO ACADÉMICO	Magister	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 años	
	CARGO	Jefa de comunicaciones en la empresa Casa Macaria (cadena de restaurantes) en México	
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
3. DATOS DEL TESISTA			
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Flores Carpio Lorena Aydeé	
	PROGRAMA DE POSTGRADO	Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Ficha de Observación (x) Cuestionario (x) Encuesta ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		El objetivo de los dos instrumentos es desarrollar un plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo	
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN A LA PIZZERÍA “LA PERUANITA”</u>			
Nota: La presente ficha de observación tiene como finalidad diagnosticar la situación actual comunicacional de la Pizzería “La Peruanita” a través de la red social de Facebook para mejorar la imagen corporativa.			
Lugar:		Fecha:/...../.....	
NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)			
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	¿Cuál es el tono de comunicación utilizado en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"? (Formal, informal, directo o indirecto)	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
02	¿La información en la en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" está actualizada? (Dirección, descripción del rubro, número para delivery o reservas, correo y horario de atención)	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
03	¿Se llevan a cabo actividades o eventos en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
04	¿Existen promociones de sus productos y/o servicios en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
05	¿Se realiza un alcance de pago en las publicaciones de la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()

06	¿Cuántos seguidores tiene la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
07	¿Cuántos likes ha obtenido la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿Existen testimonios o reseñas de clientes en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
09	¿La página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" responde a los comentarios de sus usuarios?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
10	¿Qué tipo de contenido se publica en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"? (Fotos, videos o diseños)	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Qué tipo de contenido en la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita" obtiene una mayor interacción? (Fotos, videos, memes o gráficos. Especificar si las fotografías poseen el ángulo, encuadre y composición adecuados)	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		100%	
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA "LA PERUANITA"

Sexo: F () M () **Edad:** 18 a 24 años () 25 a 40 años () 41 años a más ()

Nota: El presente cuestionario tiene fines académicos para la presentación de un trabajo de investigación, razón por la cual se le solicita contar con su amable participación en poder realizar este cuestionario.

Indicaciones: Marque con una X, la alternativa que Usted considere adecuada, según cada alternativa:

Lugar: **Fecha:**/...../.....

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
01	¿Conoce usted la página de Facebook de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
02	¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
03	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" lo mantiene informado de la variedad de productos y servicios que ofrece a través de su página Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
04	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" ha brindado respuesta a sus consultas a través de la página de Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
05	¿En qué medida se siente satisfecho con el producto brindado en la pizzería "La Peruanita"?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()

06	¿En qué medida la pizzería "La Peruanita" le genera confianza y credibilidad el servicio brindado?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
07	¿En qué medida se ha sentido identificado con las publicaciones realizadas por la pizzería "La Peruanita" a través de su página Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿En qué medida considera que la atención recibida en el establecimiento de la pizzería "La Peruanita" es igual a la ofrecida en su página Facebook?	A (x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		100%	
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



Mg. Vanesa Yajaira Guerrero Díaz.
DNI N° 75709853

ANEXO N° 4

AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Quien suscribe:

Sra. Representante Legal de institución en la cual se realizado el recojo de información

Administradora de la pizzería “La Peruanita”

AUTORIZA: Permiso para el recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado:

Plan de Comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.

Por el presente, el que suscribe, Sra. **María Evelyn Ávila Pinedo** representante legal de la empresa:

AUTORIZO a la estudiante quien realizó el recojo de información:

Lorena Aydeé Flores Carpio DNI: 73020877

Estudiante de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, y autora del trabajo de investigación denominado, **Plan de Comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del distrito de Chiclayo.**

Al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de enunciadas líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

María Evelyn Ávila Pinedo DNI: 40257262
ADMINISTRADORA DE LA PIZZERÍA “LA PERUANITA”