

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



Plan de comunicación digital para fortalecer la notoriedad de la imagen corporativa de la Aldea Infantil Ceped Cúsupe – Monsefú

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTORES

Gianella Alejandra Calderon Samillan

Carmen Lucia Rodriguez Castillo

ASESOR

MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

Chiclayo, 2022

Plan de comunicación digital para fortalecer la notoriedad de la imagen corporativa de la Aldea Infantil Ceped Cúsupe – Monsefú

PRESENTADA POR:

Gianella Alejandra Calderon Samillan

Carmen Lucia Rodriguez Castillo

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Betty Liliana Herrera Timana

SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por permitirnos llegar hasta aquí.
A nuestros padres, por su esfuerzo, aliento y soporte
en todos estos años. Siempre será un orgullo y
privilegio ser su hija. Los amamos.

Agradecimiento

Dirigido a nuestros mentores, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirnos con su singularidad, sus experiencias y conocimientos, para motivarnos a crecer en todos los ámbitos. Agradecemos a nuestro querido asesor de tesis Milton Calopiña Ávalo por contribuir con el desarrollo de nuestra tesis con éxito.

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA NOTORIEDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALDEA INFANTIL CEPED CÚSUPE - MONSEFÚ

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	7
Abstract	8
Introducción.....	9
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	19
Resultados	21
Discusión	25
Conclusiones	26
Recomendaciones	26
Referencias	30
Anexos	33

Lista de tablas

Tabla 1. Grados de notoriedad	11
Tabla 2. Estrategias de sostenibilidad para lograr una imagen corporativa positiva	12
Tabla 3. Formas de emplear la comunicación digital en una empresa.....	14
Tabla 4. Etapas de un plan de comunicación digital	15
Tabla 5. Técnicas de recolección de datos	17
Tabla 6. Técnicas de Análisis de datos	18

Lista de figuras

Figura 1. Entrevista a especialistas en comunicación	21
Figura 2. Entrevista a la directora de la Institución.....	22
Figura 3. Focus group a universitarios	23
Figura 4. Encuesta a voluntarios noruegos.....	24
Figura 5. Diagnóstico de la Aldea Infantil CEPED	26
Figura 6. Propuesta para una mejora	27
Figura 7. Diseño del Plan de comunicación digital.....	27
Figura 8. Sitio <i>web</i> interactivo	28
Figura 9. <i>Landing page</i>	29

Resumen

El presente estudio parte de las deficiencias de comunicación y las necesidades corporativas que enfrenta la Aldea Infantil CEPED Cúsupe – Monsefú; por tanto, se plantea como objetivos realizar un diagnóstico de notoriedad de la imagen corporativa actual de la aldea; determinar los aspectos a mejorar de la imagen corporativa y elaborar un plan de comunicación digital que sensibilice al público externo. Para esto fueron oportunos miembros de la aldea infantil, tales como la directora del CEPED, jóvenes noruegos voluntarios de la institución; de igual forma, expertos en Comunicación Corporativa y Marketing Corporativo. También se empleó un *focus group*. El tipo de investigación empleada fue cualitativa y el enfoque hermenéutico. Asimismo, los instrumentos empleados fueron entrevistas a expertos y encuestas. Finalmente, la investigación demostró que la ausencia de una identidad corporativa definida, así como el nulo manejo de estrategias para plataformas digitales afecta considerablemente la imagen de la aldea infantil. También, se determinó que la institución no cuenta con una página *web* oficial en español, lo que dificulta su alcance y no logra transmitir la información requerida. Por último, implementar el plan de comunicación digital es vital para mejorar la percepción que el público tiene sobre la aldea a nivel corporativo.

Palabras claves: Comunicación corporativa, notoriedad e imagen, plataformas digitales.

Abstract

This study is based on the communication deficiencies and corporate needs faced by the CEPED Cúsupe - Monsefú Children's Village; Therefore, the objectives are to carry out a diagnosis of notoriety of the current corporate image of the village; determine the aspects to improve the corporate image and develop a digital communication plan that sensitizes the external public. For this, members of the children's village were opportune, such as the director of CEPED, young Norwegian volunteers from the institution; likewise, experts in Corporate Communication and Corporate Marketing. A focus group was also used. The type of research used was qualitative and the approach hermeneutical. Likewise, the instruments used were interviews with experts and surveys. Finally, the research showed that the absence of a defined corporate identity, as well as the null management of strategies for digital platforms, considerably affects the image of the children's village. Also, it was determined that the institution does not have an official website in Spanish, which makes it difficult to reach and does not manage to transmit the required information. Finally, implementing the digital communication plan is vital to improve the public perception of the village at the corporate level.

Keywords: Corporate communication, notoriety and image, digital platforms.

Introducción

Toda organización que busque un buen posicionamiento en el mercado debe tener presente a la comunicación como herramienta estratégica. En la actualidad este proceso comunicativo ha sido influido por las nuevas tecnologías haciendo que nuestro mensaje se adapte a la era digital. Sierra y Silva (2019), definen a la comunicación digital como la “gestión de contenidos por medio de plataformas digitales [...] cuya misión es posicionar una reputación *online*”. (p.15).

En España, GES (2020), menciona que un 62% de la población española utiliza y pasa una media de dos horas diarias en las redes sociales, de las seis que navegan por internet.

Asimismo, GES (2020) resalta la importancia de las redes sociales como un canal de comunicación e interacción con sus clientes. De igual manera, mencionan que, en los últimos años, han potenciado sus acciones y la calidad de su contenido para llegar al máximo número de seguidores y crear una comunidad sólida y de valor añadido.

A nivel nacional, Branch (2021), señala el incremento de nuevos usuarios que ha tenido el Perú, con respecto al 2020, un 13,4% que es igual a 2.4 millones de nuevos usuarios.

Además, Branch (2021), indica que “el consumo de contenido digital en los teléfonos móviles es cada vez mayor, motivo el cual las organizaciones se adaptan a los espacios digitales por medio de aplicaciones y páginas *web*”.

Por otro lado, Chijiap (2017), analiza la poca presencia digital de la agencia de transportes chichlayana “Ángel Divino”. Debido a esto, su participación en el mercado, a diferencia de sus competidores, ha decaído.

En síntesis, las plataformas digitales y las redes sociales son relevantes actualmente. Por ello, la creación de un plan de comunicación digital es importante para reforzar la notoriedad de la imagen corporativa de una empresa y reafirmar una buena relación con el público.

En ese sentido, se elaboró la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se desarrollará el plan de comunicación digital para fortalecer la notoriedad de la imagen corporativa de la Aldea Infantil CEPED Cúsupe – Monsefú?

Por tanto, la presente investigación es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo porque promueve soluciones a problemas actuales, haciendo uso de herramientas digitales y conocimientos adquiridos durante el periodo académico. Además, posee relevancia social porque beneficia a CEPED y a otras aldeas que atraviesan la misma situación y buscan apoyo por parte de organizaciones, empresas, voluntariado y otros actores sociales. Del mismo modo, la investigación es significativa, pues se propondrá un plan que ayude a enfrentar las deficiencias de comunicación y necesidades corporativas a las que se enfrenta la Aldea Infantil CEPED. Finalmente, tiene implicancias prácticas porque pretende demostrar la influencia de un plan de comunicación digital sobre la notoriedad de la imagen corporativa de una organización dedicada al bien social.

Este estudio presenta como objetivo general; proponer un plan de comunicación digital para fortalecer la notoriedad de la imagen corporativa de la Aldea Infantil CEPED Cúsupe – Monsefú. Además, tiene como objetivos específicos: realizar un diagnóstico de la imagen corporativa actual, determinar los aspectos a mejorar de la imagen corporativa de la aldea infantil y elaborar un plan de comunicación digital que sensibilice al público externo.

Revisión de la literatura

Molina, N. (2020) en su investigación ‘Propuesta de un espacio digital para difundir el turismo sostenible de la zona del Perú’ planteó como objetivo principal la creación de un espacio digital para difundir el turismo sostenible en la zona norte del Perú. Asimismo, el diseño de un plan de *branding* y la producción de piezas gráficas para su difusión en el espacio digital propuesto. Este estudio fue cuantitativo, de tipo descriptivo – propositivo. De igual forma, se aplicaron encuestas a los alumnos de la carrera de comunicación de la Universidad Señor de Sipán. La investigación concluyó que el turismo sostenible es un tema de interés para los estudiantes, motivo por el cual se debe difundir en redes sociales.

Cáceres, C. (2017) en su investigación ‘Comunicación digital realizada en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales: análisis de gestión en el contexto de campañas medioambientales en el Perú’ expuso como objetivo principal identificar las oportunidades y tendencias de la comunicación digital en empresas sociales y ONGs a través del análisis de los distintos enfoques, según el tipo de organización y la percepción de sus acciones. El estudio fue cualitativo y los instrumentos aplicados fueron: la entrevista en profundidad; análisis de contenido; y la encuesta. Por último, concluyó que la comunicación digital en empresas sociales y ONGs se caracteriza por estar poco profesionalizada, producto de la escasa adaptación a las tendencias digitales.

Sierra, B., y Silva, A. (2019) en su investigación ‘Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness’ plantearon como objetivo general diseñar un plan de comunicación para posicionar a nivel local los servicios que ofrecen en Colombia. Este estudio es mixto y empleó como técnicas; entrevistas estructuradas, sondeo virtual, análisis DOFA, *benchmarking*, y analítica *web*. Se concluyó que la empresa, Momba Fitness difunde su contenido por medio de las redes sociales, pero debe optimizar su página *web* pues es lenta y no es coherente con su imagen corporativa.

Comunicación corporativa

Para Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel (2017) la comunicación corporativa consiste en gestionar tanto la identidad, como la imagen y la reputación [...], las cuales benefician a la notoriedad y a la construcción de vínculos con los *stakeholders*. (p. 180)

Asimismo, la comunicación corporativa se basa en la creación de una imagen racional de la empresa a fin de abrirse y posicionarse entre su público objetivo. (Apolo et al. 2017, p. 181)

Identidad corporativa

Cucchiari (2019) precisa que la identidad corporativa permite distinguir a la organización de las demás. Entonces, se entiende por identidad corporativa al conjunto de características por las cuales una organización se identifica y decide proyectarse a un público.

Identidad visual corporativa

Buenaño, Moncayo y Zúñiga (2017) precisan que la identidad visual corporativa se compone de atributos de la empresa, estos son los colores, las formas, el fondo, la arquitectura y otros que la distinguen de las demás.

Imagen corporativa

Cucchiari (2019) afirma que la imagen corporativa es el “concepto percibido por el público cuando se da a conocer por la manera que se comunica al momento de brindar el producto o servicio” (p. 33). En otras palabras, se identifica como la percepción que tiene un determinado público sobre la empresa.

Para una organización es vital invertir en una imagen corporativa, ya que esta logra entrar en la mente de los públicos, evocar recuerdos, información y características por las cuales se les puede diferenciar.

García (2018) afirma que la imagen corporativa es única, por esta razón es urgente que las empresas se den a notar con acciones concretas; pues de no ser así, su propuesta de valor podría desaparecer de la mente de los clientes.

Notoriedad de la imagen corporativa

De acuerdo con Capriotti (como se citó en Apolo et al., 2017, p. 182), la notoriedad de la imagen corporativa es el nivel de reconocimiento que tienen los *stakeholders* respecto a una organización, por eso es preponderante conocer cuál es el nivel o grado de notoriedad de una compañía.

Tabla 1. Grados de notoriedad

Grados de notoriedad	Concepto
Reconocimiento	Surge cuando un individuo reconoce a una empresa y el rubro al que se dedica por medio de preguntas de Notoriedad Asistida.
Recuerdo	Surge cuando un individuo reconoce a una empresa y el rubro al que se dedica por medio de preguntas de Notoriedad Espontánea.
Grupo selecto	Surge cuando un individuo reconoce a la empresa, su rubro y lo que ofrece, pero además la posiciona entre las 5 mejores de forma espontánea. Esta ubicación es muy importante, porque es el punto de partida para que el cliente realice una elección.
Top of Mind	Se refiere a la empresa más conocida, ya que es la primera que se menciona.

Nota: Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G (2017) a partir de Capriotti (2013: 183): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 179 a 196. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

Elementos que construyen una positiva imagen social

Una imagen positiva genera opiniones favorables y ello posibilita la creación de vínculos público-organización. Por eso, una imagen positiva es sinónimo de éxito. Aguilar, Barriga, y Salguero (2017) afirman que “las empresas buscan generar una imagen que proyecte seguridad en sus públicos y que a su vez generen fidelidad” (p. 14).

Tabla 2. Estrategias de sostenibilidad para lograr una imagen corporativa positiva

Estrategias de sostenibilidad para lograr una imagen corporativa positiva	Característica
Presencia online	Es necesario contar con una página <i>web</i> que precise los productos o servicios ofrecidos. Esta debe ser rápida y de fácil manejo.
Mantener la coherencia en lo que se quiere comunicar	Al momento de emitir un comunicado por medio de las diversas plataformas (emails, blogs u otros) se debe mantener el mismo estilo de comunicación, tanto en la forma como en el fondo.
Centrarse en la filosofía corporativa	Es preciso conocer los valores de la empresa con el fin de llegar a los usuarios por medio de ellos.
Ocupar un espacio en la mente de la audiencia	La imagen corporativa de la empresa contribuye al recuerdo de la marca, entonces es necesario que se generen vínculos de comunicación e interacción con los consumidores.

Nota: Ramos, V., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, Vol.12 (no.1). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Público objetivo

Cucchiari (2019) manifiesta que se entiende por público objetivo a las personas u organizaciones que tienen intereses comunes respecto a una organización en particular, y que pueden influir en su triunfo o declive.

Merece la pena rescatar el papel de los públicos internos, pues estos son aquellos que dependen laboralmente de la empresa. Cucchiari (2019) afirma que la relación que se establece entre la organización y estos públicos es muy fuerte y produce interdependencia entre ellos.

Comunicación en las ONGs

A manera de ejemplo, la Cruz Roja Española, organización no gubernamental de carácter asistencialista y de emergencias, dentro de la comunicación digital, emplea una página *web* desde 1995, la cual cuenta con diversos bloques para sus diferentes públicos. Uno de estos bloques es el de ‘Juventud’, espacio de promoción de actividades, proyectos o planes que involucran al colectivo juvenil. Otro bloque es ‘Empresas colaboradoras’, donde otorgan todo tipo de información a empresas o personas que deseen contribuir con la Cruz Roja. También se encuentra ‘Canal voluntarios’, destinada a los públicos internos, ‘Noticias’ para los medios de comunicación, entre otros.

Otro caso es el de Manos Unidas, ente que lucha contra la hambruna, la pobreza y la malnutrición desde 1960. Ellos cuentan con una página *web* en la que predomina la unidireccionalidad. Aquí, se brinda la información necesaria para sus públicos potenciales.

De otro lado, Amnistía Internacional, ONG con presencia en más de 150 países que trabaja a favor de los Derechos Humanos, posee una página *web* que fue creada en 1996 con el propósito de dar información a los usuarios. ‘Quiénes somos’ proyecta la historia, el desarrollo y la evolución de la organización. ‘Actúa’ incita al voluntariado a participar o unirse a las diversas actividades, y a su vez, promueve el activismo para denunciar determinadas injusticias.

En el Perú, Acción por los Niños es una ONG creada desde 1998 con el objetivo de proteger y promocionar el desarrollo integral de niños, adolescentes y familias peruanas. Posee una página *web* con el fin de informar actividades, planes y proyectos de la organización.

Comunicación Externa

Fajardo y Nivia (2016) explican que para proyectar una buena imagen corporativa es necesario mantener o perfeccionar las relaciones públicas.

Por otro lado, para Montecé (2020) la comunicación externa debe generarse hacia todos los públicos de interés de la institución, ya sea con los que se tiene una relación directa o indirecta. Es imprescindible que la institución comunique las acciones que desarrolla, con esto se busca mostrar transparencia ante la sociedad.

Herramientas para la Comunicación Externa

Página *web*

Pacherres (2018) explica que las funciones principales de las páginas *web* son; mantener al usuario informado, comunicar y difundir hechos de interés y expresar e interactuar con el público. Además, para que la página *web* efectúe estas funciones, se debe tener en cuenta dos criterios: en primer lugar, contener un diseño atractivo para captar la atención debida ofreciendo información de calidad y, en segundo lugar, contener enlaces de distintos temas favoreciendo a la fácil navegación.

Blogs

Según García, (como se citó en Gutiérrez, 2017, p.195) la definición de *Blog* proviene de la palabra inglesa *Weblog* o traducido al castellano, Bitácora. Estos son sitios dentro de la *web* actualizados periódicamente, los cuales contienen artículos o textos ordenados en cronología.

Redes sociales

Chalco y Pacheco (2019) concuerdan que son lugares en la *web* que permiten a las personas crear comunidades, los ayuda a relacionarse, comunicar y compartir creando contenido. Asimismo, se considera un instrumento democrático de la información que convierte a los usuarios en receptores y generadores de contenido.

Comunicación interna

Se sitúa dentro de la organización y se dirige hacia sus miembros internos. Tal y como afirma Kreps (como se citó en Montecé, 2020) la comunicación interna es el modelo de mensajes compartidos entre los integrantes de la institución que se presenta al interior entre la interacción humana y las organizaciones.

De igual forma, Graverán (como se citó en Montaña, Reyes y Oyarvide, 2017) la define como el vínculo que se logra formar entre el personal y la organización mediante el uso de diferentes medios y canales, así como estrategias de comunicación.

Comunicación digital

El desarrollo tecnológico ha permitido cambiar la forma de comunicación entre organizaciones y usuarios mediante la creación de nuevas plataformas que permiten a la persona manifestarse, transmitir y exponer el mensaje de diversas maneras. (Sierra y Silva, 2019, p.30)

Mahamud (2016) menciona que existen formas para emplear correctamente la comunicación digital en una empresa y, aunque existan diversas redes sociales y medios, deben ser evaluados según las necesidades organizacionales. Dentro de las principales formas y redes sociales más usadas se pueden encontrar:

Tabla 3. Formas de emplear la comunicación digital en una empresa

Formas de emplear la comunicación digital en una empresa	Características
Uso de la <i>web</i>	Permite que la organización se exprese ¿Qué quiere hacer? ¿Qué hace? ¿A qué se dedica? Además, la empresa accede a la publicación de artículos, noticias, imágenes, videos, etc., con una frecuencia diaria, semanal o mensual.
Uso de <i>facebook</i>	Ayuda a difundir los eventos con anticipación para convocar e invitar a sus empleadores con la finalidad de generar un buen ambiente.

Uso de *twitter*

Se podrán publicar las noticias al mismo momento que se susciten los eventos de la organización. De preferencia, no se debe detallar con exactitud la actividad pues, esa información debe ser proporcionada en la *web*.

Uso de plataformas multimedia

Para mostrar visualmente lo que se realiza dentro de la empresa. Las imágenes y los videos tienen un porcentaje de efectividad mayor. Crear y subir a las plataformas videos con audio, diseñar galerías con imágenes, para captar la atención del consumidor.

Nota: Mahamud, F. (2016). *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Plan de comunicación digital

Según Arenas (como se citó en Aguayo y Alvarado, 2018) con la presencia de las diversas plataformas sociales existentes, la comunicación en la *web* es bidireccional pues, los usuarios tienen mayor posibilidad de enlazarse y difundir sus ideas y pensamientos, de tal forma que influyen directamente en la toma de decisión de una empresa.

“Por tanto un plan de social media está muy bien estructurado por diferentes fases y etapas en donde una gestión óptima se fundamenta en que cada fase del mismo se trabaje a fondo debido a que cada una es directamente dependiente la una de la otra”. (Closs, 2017, como se citó en Siza, 2019, p. 25).

Tabla 4. Etapas de un plan de comunicación digital

Etapas de un plan de comunicación digital	Definición
Situación inicial	Es una evaluación del estado actual existente de alguna organización. ¿Cómo me ven otros? ¿Qué dicen de mí? ¿Quiénes somos? Es necesario también tener un conocimiento real de la competencia mediante un sistema DAFO. Además, aquí se delimitan los objetivos alcanzables de la institución.

Definición de público	Se trata de determinar cuál es el público al que se dirigirá. Aquí se identifican los perfiles participativos tales como edades, gustos, temas de discusión en común y las formas en la que se relacionan y comunican.
Indicadores de gestión	Se debe establecer el posicionamiento que se quiere conseguir en los medios digitales. Es el ¿cómo quiero que me vean? En la mayoría de casos, las organizaciones ya lo tienen definido en sus estrategias de comunicación.
Selección de herramientas	Una vez determinado el perfil del público objetivo y en referencia a la selección del mensaje, se eligen las herramientas de difusión y plataformas como <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>flickr</i> , <i>linkedIn</i> , <i>blogs</i> , páginas <i>web</i> , etc.
Evaluación y control	Con el seguimiento es posible determinar las acciones realizadas, evaluarlas e identificar qué contenidos son los de mayor aceptación, para luego analizar la repercusión que puede tener la comunidad virtual en los resultados como organización.

Nota: Siza, H. (2019). *El social media como vía de comunicación digital para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano*. (Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29746/1/747%20MKT.pdf>

El diagnóstico de comunicación digital

El diagnóstico de comunicación digital implica identificar quiénes acceden directamente a los espacios *online*, cómo, cuándo y desde dónde. Ahora, para construir un diagnóstico de comunicación digital, en primer lugar, es necesario reconocer el campo; sus características y especificidades. En segundo lugar, se debe tener en claro cuáles son los objetivos a desarrollar durante el diagnóstico. Por último, se deben tener en cuenta los procesos metodológicos. (González, et al. 2016).

Técnicas de recolección de datos

Para González, et al. (2016), éstas sirven para recolectar la información necesaria sobre aquellos aspectos que queramos exponer de la realidad de una organización. Estas son:

Tabla 5. Técnicas de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Características
Observación	Aunque es la técnica más antigua y usada, debido a la contemporaneidad, en este campo se emplean nuevas herramientas o estrategias y, una de ellas puede ser la creación de una grilla o matriz de observación. Otras pueden ser; estrategias de archivo y almacenamiento, captura de imágenes o constructores de archivos PDF, etc.
Matrices de recolección y análisis de contenido	Las matrices permiten recolectar, contrastar, comparar o articular información.
Matriz de recolección de datos	Para realizar un relevamiento de información se responde a las preguntas; ¿Qué se comunica? ¿Cómo se comunicó? ¿A quiénes? ¿Con quiénes? ¿Desde qué plataformas?
Entrevistas	<p>Recopilan y construyen información y puede darse de dos formas dependiendo de los objetivos planteados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a profundidad <p>Emplea tiempo por parte del entrevistado, ya que se obtiene gran variedad de información sobre la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a semiestructurada <p>Se obtienen conceptos experienciales y suele ser más espontánea que la entrevista a profundidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista semicerrada <p>Las respuestas de las interrogantes son limitadas y tiene un enfoque cuantitativo.</p>
Grupos de discusión	<p>Permiten una interacción virtual mediante foros, chats, grupos cerrados, publicaciones que inciten comentarios, etc.</p> <p>Se aplican a un grupo determinado para conocer opiniones generales sobre distintos temas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas abiertas <p>Sus respuestas son abiertas y recogen expresiones o ideas de mayor libertad. Están orientadas al aspecto cualitativo.</p>

Encuestas

- Encuestas cerradas

Inducen a respuestas cerradas o limitadas y su enfoque es cuantitativo.

- Encuestas mixtas

Nota: Gonzáles, M., Poiré, M. & Módena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Técnicas de Análisis de datos

Gonzáles, et al. (2016), menciona que esta técnica requiere que podamos “reconocer qué variables, herramientas y estrategias propusimos, así como también con qué actores, contextos y escenarios los desarrollamos”. Es una fase fundamental para el planteamiento futuro de estrategias de comunicación transformadoras, teniendo en cuenta que involucra procesos y herramientas que son siempre flexibles.

Los autores plantean dos tipos de técnicas de análisis:

Tabla 6. Técnicas de Análisis de datos

Técnicas de Análisis de datos	Características
Árbol de problemas	Los problemas se comparan con la estructura de un árbol; las raíces son el porqué de los problemas de las organizaciones, sus causas y las ramas representan las consecuencias que puedan aparecer si es que no se establece un cambio en la organización. Una vez reconocida la situación problemática que enfrenta o puede enfrentar la organización, se proponen raíces, mejor dicho, estrategias. Finalmente, las raíces conducirán a las ramas que consolidan el horizonte deseado.
Matriz FODA	Esta matriz es una “construcción que se realiza a partir de los datos y percepciones actuales.

Nota: Gonzáles, M., Poiré, M. & Módena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Por otra parte, existen tres teorías científicas que respaldaron la investigación.

“Teoría de la acción comunicativa”

“Consiste en la interacción entre dos sujetos con la capacidad de comunicarse lingüísticamente y de realizar acciones para establecer una relación interpersonal” (Garrido, 2011, citado en Rivera, y Romero, 2019, p. 78). Con esta teoría se explica “el paradigma de la comunicación moderna, a través de una posición racional y sociológica”. (Rivera, D., y Romero, L.M., 2019, p.78).

“Teoría de los 6 grados de separación”

En esta se afirma que “cualquiera puede estar conectado a otra persona por medio de una cadena de conocidos equivalente a un máximo de cinco intermediarios”. (Londoño, 2017)

Teoría de la comunicación digital interactiva

De acuerdo con Rivera, y Romero (2019), esta teoría enfatiza en “la comprensión de las hipermediaciones generadas en los espacios virtuales”. (p.125)

Materiales y métodos

El presente trabajo empleó un diseño cualitativo porque se expuso la importancia de un plan de comunicación corporativa en una plataforma virtual para generar más interacción con diferentes públicos y otros medios. Del mismo modo, aporta a largo plazo, un beneficio para los niños de la aldea, pues dará a conocer su situación y buscará atraer benefactores que la apoyen.

Para Andrade, Cabezas, y Torres (2018) la investigación cualitativa recolecta datos sin apoyarse en una escala numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso interpretativo.

Asimismo, el enfoque empleado fue la hermenéutica. De los instrumentos aplicados, se interpretó la información de los entrevistados, llegando así a diversos mensajes, los cuales se tomaron en cuenta para la creación del plan de comunicación digital de la aldea infantil.

Según Pérez (2018) “la hermenéutica es un tipo de investigación cualitativa, cuya función es el análisis de textos, del discurso y del contenido”.

Los sujetos participantes considerados para la investigación fueron la Dra. Martha Samamé Correa, directora de la institución; 40 jóvenes voluntarios noruegos (entre 20 – 26 años de edad), provenientes de *Thor Heyerdahl, Re, Holmestrand, Melsom High School* y *Komplett AS*, entidades noruegas que contribuyen en el financiamiento de la institución; 2 expertos en Comunicación Corporativa y Marketing, el Dr. Francisco Antonio Arbaiza Rodríguez, y el Mg., Álvaro Ignacio Montufar Calle; y por último, participaron 6 estudiantes de los últimos ciclos de distintas carreras de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) y la Universidad San Martín de Porres (USMP): Diego Sebastián Salazar Torres, Odontología USMP; Juan Ernesto Espinoza Ramos, Comunicación USAT; Ingrid Alejandra Saldaña Ramírez, Comunicación USAT, Eyser Mondragón Vásquez, Comunicación USAT; Juan Diego Linares Fernández, Medicina Humana USAT; y Brenda Alberto Casas, Medicina Humana USAT.

El escenario de la investigación fue la Aldea Infantil Centro de Promoción de Educación y Desarrollo Sociedad e Identidad (CEPED) Cúsupe – Monsefú, la cual se encuentra ubicada a 15 kilómetros de la ciudad de Chiclayo. Cúsupe es un caserío de Monsefú y, hasta el 2017, estuvo conformado por 324 pobladores. Esta ONG fue creada en 1992 por el noruego Dag Petter Svendsen, inicialmente como refugio para niños peruanos que fueron abandonados producto de la violencia vinculada al terrorismo de la década de los 90'. Actualmente, protegen y acogen a niños en situación de abandono o que han sido retirados de sus hogares por diversos motivos judiciales.

Actualmente, la aldea tiene capacidad para un máximo de 30 niños de 3 a 18 años, pero por ahora viven 18 menores de entre 4 y 16 años. Dentro de la aldea existen cinco casas para los niños, un comedor, un ambiente grande para estudio, un área de psicología, un espacio de recreación y hectáreas de cultivo.

Por otro lado, las técnicas de recolección de datos empleadas en esta investigación fueron entrevistas, orientadas a los especialistas en Comunicación Corporativa y Marketing Corporativo, Dr. Francisco Antonio Arbaiza Rodríguez, y el Mg., Álvaro Ignacio Montufar Calle; también a la directora de la Institución, Dra. Martha Samamé Correa, quien posee los conocimientos de la situación actual de la aldea. De igual manera, se emplearon encuestas y *focus group*, aplicadas a los 40 voluntarios noruegos, y a los 6 estudiantes universitarios de la USMP y USAT.

Según Andrade, et al. (2018) por medio de la entrevista a especialistas se pretende conocer la información que posee el entrevistado, quien usualmente es un especialista en la materia de la investigación.

Para fines de la investigación se ejecutó una encuesta abierta con preguntas estructuradas, dirigida a 40 voluntarios noruegos, con el fin de conocer un punto de vista externo al momento de la creación de la plataforma digital para la organización no gubernamental. Andrade, et al. (2018) precisa que la encuesta “se utiliza para saber opiniones de cada cual, sobre el tema en discusión”. (p.67)

Asimismo, la investigación desarrolló un *focus group* destinada a los estudiantes de últimos ciclos de su carrera profesional de la USAT y USMP, con el objetivo de diagnosticar la imagen corporativa de la empresa. Para Cortez, y Escudero (2018) el grupo focal consiste en un grupo de sujetos que son entrevistados de manera simultánea por un entrevistador, apoyado por uno o varios observadores”.

Para la técnica de entrevista a especialistas se empleó la guía de entrevista, la cual permite al investigador contar con un listado de preguntas a realizar sobre la base de un tema de interés.

De igual forma, para la encuesta y el *focus group* se aplicó un cuestionario. Cabe precisar que ambas técnicas tuvieron un cuestionario diferente de acorde a los objetivos que se persiguieron. Para Hernández, Fernández y Baptista (citados en Pozzo, Borgobello y Pierella, 2018, p.2) “los cuestionarios consisten en un listado de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Cabe resaltar que, los instrumentos utilizados para la presente tesis fueron validados por el Lic. Salvador Emerson Fernández Zuloeta y el Mg. Juan Carlos Villacorta Reyes.

Por este motivo, se consideró como principio ético la honestidad, reafirmando nuestra investigación con fuentes como libros, revistas y documentos científicos, los cuales han sido correctamente citados y referenciados. Según InterAcademy Council (como se citó en Hirsch, 2020), “ser honesto implica llevar a cabo la investigación y comunicar los resultados sin llevar a cabo decepciones, con respecto a otros y a uno mismo”.

Asimismo, con respecto a la participación informativa de los representantes de la Aldea infantil, se ha tomado en cuenta su opinión y punto de vista empleando el principio de confidencialidad de las fuentes, respetando su posición en las entrevistas realizadas. Este principio, según Biblioguías (2020), es el acuerdo entre el investigador con el participante acerca de cómo se manejará, administrará y difundirá la información privada.

Resultados

Con la aplicación de este instrumento se realizó una investigación más amplia sobre el cuestionamiento del uso de un plan de comunicación en el entorno digital. La entrevista fue realizada en la ciudad de Piura – Perú, y el cuestionario contó con un total de 10 preguntas. A continuación, se presentan las respuestas con mayor relevancia de las entrevistas realizada a los expertos en Comunicación Digital y Marketing Corporativo, Dr. Francisco Antonio Arbaiza Rodríguez, y el Mg., Álvaro Ignacio Montufar Calle:

Figura 1. Entrevista a especialistas en comunicación



Del mismo modo, la segunda entrevista, dirigida a directora de la Aldea Infantil CEPED, Dra. Martha Samamé Correa, se realizó para diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la organización. Constó de 15 preguntas y en la ilustración se presentan las conclusiones más importantes:

Figura 2. Entrevista a la directora de la Institución



Ahora, se presentan los resultados más sobresalientes del *focus group* aplicado a los seis universitarios de USMP y USAT con la finalidad de recaudar información sobre la notoriedad que tiene la aldea infantil CEPED en la localidad de Chiclayo.

Figura 3. Focus group a universitarios



Por último, se envió una encuesta con preguntas abiertas a jóvenes voluntarios noruegos provenientes de *Thor Heyerdahl, Re, Holmestrand* y *Melsom High School*, y *Komplett AS*, para recoger expresiones e ideas con mayor libertad, y así poder diagnosticar la notoriedad de la imagen corporativa desde su perspectiva. Esta ilustración está estructurada a base de las respuestas más relevantes de los estudiantes voluntarios noruegos.

Figura 4. Encuesta a voluntarios noruegos



Discusión

Según los resultados obtenidos, los especialistas entrevistados destacaron que para mejorar una institución u organización lo primordial es hacer un diagnóstico, y en base a este, rescatar las fortalezas y detectar las debilidades. Portugal (2017), menciona que realizar un diagnóstico permite identificar el estado actual de la organización y tener unos resultados valorativos para cumplir con las metas proyectadas”.

La información brindada por la directora de la aldea muestra las notables deficiencias que existen dentro de la organización. La página *web* “*Prosjekt Perú*”, se encuentra en el idioma noruego, y su página de *facebook*, es empleada solo para compartir fotos de eventos que se realizan en la aldea.

Al iniciar el *focus group*, se mostró a los participantes la página *web* y *facebook* empleada por la aldea. De los 6 participantes solo dos reconocieron el lugar. Uno de ellos, ya había tenido experiencias propias con la aldea, el otro joven, había escuchado comentarios. El resto del grupo no tenía conocimiento alguno. Lo que demuestra que, a pesar de contar con plataformas digitales, la aldea no se posiciona ante el público deseado.

En lo que concierne a los voluntarios noruegos, solo dos reconocieron a la institución por medio de sus redes sociales. Cucchiari (2019) afirma que “los públicos crean el valor a partir de sus percepciones [...] con respecto a la experiencia y la confianza que se desarrolle en la interacción con la empresa”. (p.19)

Además, la información brindada por la página no es suficiente para conocer la finalidad, objetivos y misión de la aldea. Todos los entrevistados concuerdan en que ese aspecto debe mejorar. Asimismo, la página de *facebook* no contribuye con la identificación de la aldea como organización sin fines de lucro, pues los participantes no vieron ningún factor resaltante dentro de la red social que ayude a ser reconocida como una aldea.

En este sentido, los aspectos a mejorar para reforzar la notoriedad de la imagen corporativa de la aldea infantil, varían en: manejo de diversos idiomas para los distintos públicos; mayor difusión tanto de la página *web*, como de *Facebook*; crear contenido interactivo; y realizar un plan de comunicación, empezando por las redes sociales.

Chalco y Pacheco (2019) afirman que “el uso de las redes sociales crece a pasos agigantados, y la cantidad de personas que utilizan la plataforma es cada vez mayor encada país”. (p.22)

De acuerdo a eso, este diagnóstico confirma la necesidad y relevancia de planear una buena estrategia de comunicación en diversas plataformas digitales para la aldea infantil, la cual permita el fortalecimiento de notoriedad en su imagen corporativa.

Por este motivo, los especialistas entrevistados concuerdan que la aldea debe definir sus elementos distintivos como: logo, *slogan*, colores y/o la tipografía, público al que se dirige. Buenaño, et al. (2017) afirma que estos elementos “sirven para identificarse y diferenciarse de otras compañías”.

La aldea CEPED aún tiene muchos aspectos por trabajar, por esta razón, es de importancia elaborar un plan de comunicación digital que sensibilice al público externo, presente objetivos claros y medidas tajantes que contribuyan a mejorar su notoriedad y que genere comentarios positivos con su público.

Conclusiones

El diagnóstico de la imagen corporativa actual de la aldea infantil CEPED se estableció a través de encuestas aplicadas a 40 estudiantes voluntarios noruegos, y a los estudiantes de las casas de estudio USAT y USMP. El no tener una identidad corporativa definida, ni emplear en sus estrategias el uso de una plataforma digital, ha afectado considerablemente a la imagen de la Aldea Infantil, lo cual se evidenció en la baja interacción en sus redes sociales, el limitado apoyo por parte de las autoridades locales y el evidente desconocimiento del público.

Los aspectos a mejorar son; página *web* oficial en idioma noruego, puesto que, dificulta su alcance y no logra transmitir la información requerida; la presencia digital en *Facebook*, la cual solo es utilizada como medio para compartir fotografías de eventos ocasionales, mas no se ve reflejada una identidad como organización. Es muy probable que estas deficiencias se deban a la falta de estrategias, un inadecuado manejo y desconocimiento del uso de los medios digitales.

El implemento del plan de comunicación digital es clave para: mejorar la percepción que tiene el público externo sobre la aldea CEPED; reconocer las debilidades que ésta presenta como organización, y llevar a cabo un cambio representativo en su identidad corporativa actual. La creación de una página *web* con el idioma correspondiente, generará la interacción necesaria para incrementar la notoriedad de la imagen, así como aumentar la cantidad y la calidad de publicaciones. Por otro lado, el *landing page* ayudará en la captación de voluntariado, lo que permitirá beneficiar a los niños de la aldea.

Recomendaciones

A continuación, se presenta el plan de comunicación digital con las respectivas recomendaciones sobre su puesta en marcha, el cual busca sensibilizar al público externo y comunicar de forma estratégica sus acciones y mensajes. Asimismo, se recomienda enfocarse en las características sobresalientes que diferencian a CEPED de las otras aldeas infantiles, con la finalidad de resaltar su notoriedad de forma positiva.

Figura 5. Diagnóstico de la Aldea Infantil CEPED



Figura 6. Propuesta para una mejora

PROPUESTA PARA UNA MEJORA

A nivel de página web, fanpage y otros medios

Página web

Crear una página web interactiva en español con información específica y esencial para motivar al público objetivo de la aldea infantil CEPED. La página debe contener el logo y los colores corporativos. Implementar un espacio dirigido solo para el voluntariado y para las colectas.

Facebook

Crear una página de Facebook en español que contenga el logo, la misión, la visión, los valores y la finalidad para que no exista confusión del público. Las imágenes y videos que serán publicados deberán estar en español.

Otros medios

Crear un canal de YouTube donde se subirán videos corporativos relacionados con Proyecto Perú. Diseñar un Landing page para reclutar a jóvenes peruanos pre profesionales de todas las carreras.

¿SABÍAS ESTO?

Lo que diferencia a esta ONG de otras es el voluntariado, el apoyo y colaboración de personas de otra nacionalidad. Esto ayudaría a generar una perspectiva distinta del público.

PARA RECORDAR

La gran cantidad de publicaciones de la página de Facebook, si son manejadas estratégicamente, pueden ser un beneficio para transmitir el mensaje y finalidad de la aldea.




Figura 7. Diseño del Plan de comunicación digital

DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

¡Mejoremos la notoriedad de CEPED!

OBJETIVOS

GENERAL
Reforzar la identidad visual de la aldea.

ESPECÍFICOS
Replantear la filosofía corporativa. Crear una página web y una fanpage en español. Diseñar una landing page como campaña de reclutamiento. Lograr más seguidores en las redes sociales.

SITIO WEB INTERACTIVO

Medio de información, y de enlace con un público directo e indirecto. Diseño atractivo, renovado y moderno. Información completa de la institución. Segmentación.

**PROYECTO PERÚ
NOVEDADES
NOSOTROS
PROGRAMAS
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL
VOLUNTARIADO
GALERÍA DE IMÁGENES
TESTIMONIOS
CONTACTOS**

REDES SOCIALES

Representar una imagen transparente y honesta de la institución.
Se fomentará el diálogo y la comunicación interactiva con los interesados.
Comunicación BIDIRECCIONAL.

FACEBOOK

Proyecto Perú CEPED. Imagen de portada incluirá un mensaje. El logo de aldea estará presente en la foto de perfil. Aparecerá la información más relevante.

YOUTUBE

La idea de implementar un canal de Youtube, muy aparte de subir videos y mantener la imagen institucional de la aldea, es redireccionar al usuario a la página web y a la fanpage.

CAMPAÑA DE RECLUTAMIENTO

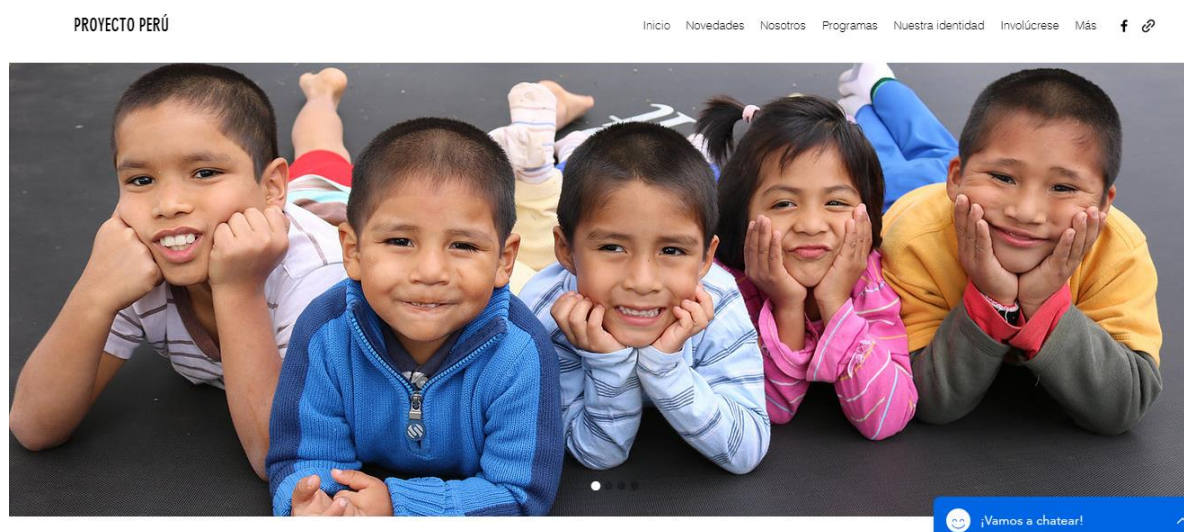
Se facilitará en la página online un botón de CALL TO ACTION con el propósito de convertir a los usuarios atraídos en contactos leads.

Sitio *web* interactivo

El sitio *web* para una empresa, especialmente para una ONG es de suma importancia, pues es el punto de referencia en el cual el público se va a informar sobre los propósitos de la aldea. El principal objetivo de su creación será poder emplearla como un medio de información, y de enlace con un público directo e indirecto que se interese por ésta.

Pese a que la aldea infantil cuenta con un portal *web* actualizado, el idioma en noruego es un limitante muy grande para el público peruano. Por esta razón, una página *web* interactiva en el idioma español resulta ser una pieza clave, pues facilitará la interacción.

Figura 6. Sitio *web* interactivo



Proyecto Perú

En la página, a primera vista y como primer segmento, se tiene una imagen simultánea de los niños, integrantes de la aldea. Seguido, se visualizará el nombre de la aldea CEPED, una breve descripción; fundador, ubicación, servicios que ofrece y quiénes son sus financiadores. Es de gran importancia mostrar estos datos para que el público identifique a la ONG. Asimismo, existe un botón de “donar ahora” para aquel público que desee contribuir con la organización.

Facebook

Se propone crear una página de Facebook llamada Proyecto Perú CEPED con la finalidad de mejorar la imagen corporativa en redes sociales. En la portada se utilizará la misma imagen que la portada de la página *web*, para que el público las identifique como parte de la misma organización. Asimismo, en la imagen de portada se incluyó un mensaje, resaltando el objetivo de la aldea

Youtube

La idea de implementar un canal de *youtube*, muy aparte de subir videos y mantener la imagen institucional de la aldea, es redireccionar al usuario a la *website* y a la *fan page*.

Campaña de reclutamiento

Otra estrategia que se propone para fidelizar a los interesados que visiten el sitio *web*, y poder realizarles un seguimiento, será facilitar en la página online un botón de llamado a la acción.

Todo lo antes mencionado, se realizará con el propósito de convertir a los usuarios atraídos en contactos o leads. Este botón los redireccionará a una *landing page*, llamado, “www.niñosmasfelices.com”, el cual solicitará los datos de las personas que quieran adentrarse y conocer más sobre la aldea y sus participantes.

Figura 7. Landing page

f [Contáctanos](#)

POR NIÑOS MÁS FELICES

POR NIÑOS MÁS FELICES [¡Vamos a chatear!](#)

ÚNETE A NOSOTROS

Oportunidades para voluntarios

Uno de nuestros objetivos es asegurarnos de que los niños de la aldea estén seguros y puedan satisfacer sus necesidades más básicas. Con sus generosas donaciones y su apoyo como voluntarios, alegras a muchos niños en la aldea. Cualquier aporte es importante. Únete a nosotros. Contáctenos para obtener más información.

[¡Vamos a chatear!](#)

UNA MIRADA CERCANA

Referencias

- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. 05 de Octubre del 2021, de BRANCH. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Aguayo, C., y Alvarado, A. (2018) *Plan de comunicación en social media para la empresa Global Refrigeración*. (Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9998>
- Aguilar, S., Barriga, S., y Salguero, R. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Ecuador: Editorial UTMACH
- Andrade, D., Cabezas, E., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 179 a 196. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Biblioguías. (2020). *Gestión de datos de investigación*. 05 de octubre de 2021, de Biblioguías - Biblioteca de la CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://biblioguías.cepal.org/c.php?g=495473&p=4398114>
- Buenaño, D. Moncayo, F. y Zúñiga, Z. (2017). *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa*. Kepes, 15 (17), 251-271.
- Cáceres, C. (2017). *Comunicación digital realizada en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales: análisis de gestión en el contexto de campañas medioambientales en el Perú*. (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623058/C%c3%a1ceres_SC.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Challco, Y., y Pacheco, J.F. (2019). *Situación actual de la imagen corporativa en el Football club Melgar mediante la red social Facebook en los hinchas asistentes al torneo descentralizado 2018"* (Tesis de Grado. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa). Recuperado de: <https://1library.co/document/z1d5medz-situacion-corporativa-football-melgar-mediante-facebook-asistentes-descentralizado.html>
- Chijiap, Y. (2017). *Plan de marketing 3.0 para la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado, Universidad de Lambayeque). Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/168/3/TESIS%20CHIJIAP%20ESACH.pdf>
- Cortez, L., y Escudero, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador: Editorial UTMACH
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Bogotá: Universidad Nacional de Cuyo.

- Fajardo, G., y Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación: guía de conceptos y saberes*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- García, J. (2018). *Elementos que conforman la imagen corporativa*. EAE Business school. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- GES. (2020). *Las Redes Sociales en España en 2020 y las Redes Sociales en GES*. 05 de Octubre del 2021, de GES. Recuperado de: <https://www.grupoelectrostocks.com/las-redes-sociales-en-espana-en-2020-las-redes-sociales-en-ges-n-47-es>
- González, M., Poiré, M. & Módena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- Gutiérrez, L. (2017). *El blog como herramienta educativa para Educación Secundaria. Su uso en la materia de Música*. (Tesis de grado. Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/288498013.pdf>
- Hirsch, A. (2020). *Valores de la ética de la investigación en opinión de académicos de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000400049
- Londoño, P. (2017). *Networking: La teoría de los 6 grados de separación*. 18 de setiembre 2021: SEMANA. Recuperado de: <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono/244890/>
- Mahamud, F. (2016). *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Molina, N. (2020). *Propuesta de un espacio digital para difundir el turismo sostenible de la zona norte del Perú*. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7807/Molina%20Romero%2c%20Nicole%20Antoannette.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montaño, M., Reyes, E., y Oyarvide. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Ciencias y Economías empresariales, Vol. 3 (no. 4). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Montecé, C. (2020) *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. (Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Pacherres, L. (2018). *Páginas web Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones,*

- aplicaciones* (Monografía de pregrado. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú) Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/5006?show=full>
- Pérez, W. (2018). *Hermenéutica: una alternativa en la investigación cualitativa*. 05 de Octubre de 2021, de ESU Recuperado de: <https://elsancarlistau.com/2018/03/28/hermeneutica-una-alternativa-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico empresarial*. Bogotá: Fundación Universitaria del área andina.
- Pozzo, M., Borgobello, A., y Pierella, M. (2018). *Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada*. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 8(2). Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9347/pr.9347.pdf
- Ramos, V., y Valle, N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Universidad y Sociedad, Vol.12 (no.1). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Rengel, W., Giler, M.A. (2018). *Publicar investigación científica. Metodología y desarrollo*. Ecuador: Ed: Mar Abierto
- Rivera, D., y Romero, L.M. (2019) *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Perú: Ed: Pearson.
- Sierra, B y Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. (Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga). Recuperado de: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Strider, C. (2018). *Método de investigación descriptivo cualitativo*. Geniolandia. Recuperado de: <http://www.geniolandia.com/13142347/metodo-de-investigacion-descriptivo-cualitativo>
- Siza, H. (2019). *El social media como vía de comunicación digital para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano*. (Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29746/1/747%20MKT.pdf>

Anexos

Instrumento I: Entrevista

Entrevista 01 - Expertos en comunicación corporativa y/o digital

1. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para elaborar un plan de comunicación digital?
2. ¿Qué importancia tiene para una empresa hoy tener presencia digital y cómo esto afecta a su imagen corporativa?
3. ¿En qué debe estar basada la identidad de una ONG?
4. ¿Qué herramienta de la plataforma digital aportaría más para una ONG?
5. ¿Qué se necesita para generar un punto diferenciador entre CEPED y las otras ONG?
6. ¿Qué es lo más importante que una ONG debe transmitir a través de su identidad?
7. ¿Qué aspectos podrían generar sensibilización ante un público?
8. Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día, ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la ONG?
9. ¿Qué ventaja competitiva destacaría?
10. ¿La mala reputación en la red puede ser mucho más cruel que en la vida real?

Entrevista 02 (Directora de la ONG)

1. ¿Qué plataformas digitales utiliza?
2. ¿Qué representa el logo de la Aldea?
3. ¿Cuáles son los colores corporativos de la aldea?
4. ¿Cuál es el lema de la Aldea?
5. ¿Qué características de la Aldea quiere destacar?
6. ¿Cuál es la misión, visión y valores de la Aldea?
7. ¿Qué tipo de actividades realizan?
8. ¿Qué proyectos han realizado?
9. ¿Con cuántos niños cuenta actualmente?
10. ¿Cuántos voluntarios llegan mensualmente?
11. ¿Cuáles son las principales necesidades de la aldea?
12. ¿Cuál es el factor diferenciante de esta ONG con las otras?
13. ¿Quiénes son sus públicos de interés?
14. ¿Qué mensaje quiere difundir?

Instrumento II

ENCUESTA 01 - Voluntarios noruegos de la ONG

El presente cuestionario se realiza con el propósito de recolectar información referente a la actual imagen de la ONG “Centro de Promoción y Educación y Desarrollo Sociedad e Identidad” (CEPED) Cúsupe - Monsefú, responda de acuerdo a su criterio. La información será confidencial, por lo tanto, responda con la mayor sinceridad posible, ya que sus declaraciones serán utilizadas para reforzar la imagen de la empresa.

Edad: _____

Escuela: _____

1. ¿Cómo te enteraste del "Proyecto Perú"?
2. ¿Qué buscas adquirir con este proyecto?
¿Cuántas veces has realizado voluntariado?
3. ¿Qué actividades realizas en la Aldea?
4. ¿Qué experiencia buscas conseguir?
5. ¿Recomendarías a tus conocidos realizar voluntariado en la Aldea CEPED?
6. ¿Te gustaría enterarte de las últimas novedades de la aldea?
7. ¿Cada cuánto tiempo?
8. ¿Qué cambio le gustaría observar de la ONG en cuanto a su imagen?
9. ¿Qué medio de comunicación emplearías para enterarte de las noticias de la aldea?
10. ¿Qué te llama más la atención cuando entras a una red social o sitio *web*?
11. Te gustaría interactuar con los niños de la aldea de forma virtual
12. ¿Qué te incentiva venir a Perú?

Instrumento III

***Focus Group* (Público externo)**

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Ciudad:

1. ¿Conocías esta aldea infantil antes de la realización del *focus group*?
2. ¿Qué te llamó más la atención?
3. ¿Qué cualidades has identificado que diferencian esta ONG de otras?
4. El mensaje que se brinda ¿es claro?
5. ¿Reconocer alguna característica que identifique a la aldea?
6. ¿Te llamó la atención el logo?
7. ¿Qué sugiere como mejora?
8. ¿La página de *Facebook* es atractiva? o ¿te brinda la información que necesitas?
9. La página *web* actual es deficiente por el idioma. Si tuviese una versión en español. ¿La visitarías?
10. ¿Serías voluntario para apoyar a la aldea?
11. ¿Te ha sido fácil identificar qué proyectos o actividades realiza la aldea?

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el coordinador del área de marketing digital USAT, Lic. Salvador Emerson Fernández Zuloeta, deja constancia de haber revisado los instrumentos (cuestionarios para entrevista a profundidad, encuesta y *focus group*), que las investigadoras Gianella Alejandra Calderón Samillán y Carmen Lucía Rodríguez Castillo aplicarán para su trabajo de tesis PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA NOTORIEDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALDEA INFANTIL “CENTRO DE PROMOCIÓN DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIEDAD E IDENTIDAD” (CEPED) CÚSUPE - MONSEFÚ.

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por las investigadoras.

En tal sentido, el Lic. Salvador Emerson Fernández Zuloeta garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por las mencionadas investigadoras.

Chiclayo, 21 de junio de 2018



Lic. Salvador Emerson Fernández Zuloeta
DNI: 41724566

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el docente en el curso de Comunicación Multimedia UDEP, Mgr. Juan Carlos Villacorta Reyes, deja constancia de haber revisado los instrumentos (cuestionarios para entrevista a profundidad, encuesta y *focus group*), que las investigadoras Gianella Alejandra Calderón Samillán y Carmen Lucía Rodríguez Castillo aplicarán para su trabajo de tesis PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA NOTORIEDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALDEA INFANTIL “CENTRO DE PROMOCIÓN DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIEDAD E IDENTIDAD” (CEPED) CÚSUPE - MONSEFÚ.

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por las investigadoras.

En tal sentido, el Mgr. Juan Carlos Villacorta Reyes garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por las mencionadas investigadoras.

Chiclayo, 14 de junio de 2018



Mgr. Juan Carlos Villacorta Reyes
DNI: 16791113