

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



**LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**  
**PARA FORTALECER LAS REDES SOCIALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO**  
**DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**FERNANDO JOSE CUEVA RODRIGUEZ**

**ASESOR**

**CECILIA VIDAURRE NIETO**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

**Chiclayo, 2020**

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque gracias a él, tenemos la dicha de seguir existiendo y poder contribuir aún en nuestra sociedad.

A mis padres, por permitirme estudiar en una prestigiosa universidad, y a mi maestra por darnos las fuerzas y fortalezas para seguir avanzando y luchando por nuestros sueños.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA EN LO DIGITAL .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Comunicación Corporativa .....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Imagen Corporativa .....	14
1.1.2 Identidad Corporativa .....	15
<b>CAPÍTULO II: CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN DIGITAL .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Redes sociales .....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Importancia .....	15
2.1.2 Comunidad online .....	16
<b>2.2 Principales redes sociales .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Facebook .....	16
2.2.2 Twitter .....	17
2.2.3 Instagram .....	17
2.2.4 Youtube .....	17
2.2.5 Tik Tok .....	18
<b>2.3 Social Media Manager .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Community Manager .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Posicionamiento SEO .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Engagement .....</b>	<b>19</b>
<b>2.8 Herramientas digitales .....</b>	<b>20</b>

<b>CAPÍTULO III: PASOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Plan de comunicación digital.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Pasos de un plan de comunicación digital .....</b>	<b>21</b>
3.2.1 Diagnóstico .....	21
3.2.2 Objetivos .....	21
3.2.3 Estrategias .....	22
3.2.4 Acciones.....	22
3.2.5 Públicos.....	22
3.2.6 Mensajes.....	23
3.2.7 Medios.....	23
3.2.8 Cronograma.....	23
3.2.9 Presupuesto .....	24
3.2.10 Monitoreo y evaluación.....	24
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>25</b>

## RESUMEN

La investigación monográfica señala la importancia de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales. Actualmente tener un plan de comunicación digital es fundamental en todas las organizaciones, medios de comunicación o algo relacionado a una red social, sin ello, no se podría alcanzar las metas planeadas. Asimismo, permitirá a las empresas tenerlo como referencia para poder mejorar la comunicación en sus plataformas y así incrementar la interacción entre los usuarios.

Para el buen funcionamiento y estrategia en redes sociales, es primordial que el plan de comunicación digital este bien estructurado, siguiendo una serie de pasos como: Diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones, públicos, mensajes, medios, cronograma, presupuesto, monitoreo y evaluación. Estos pasos bien definidos, bien planeados, servirán para para la ejecución tener un posicionamiento y crecimiento orgánico exitoso dentro de las diferentes plataformas digitales.

Entre sus objetivos específicos están: Lograr determinar la comunicación corporativa en la era digital, definir los términos básicos sobre el funcionamiento de las redes sociales y detallar de manera ordenada los pasos de un buen plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales.

**Palabras clave:** *Interacción, usuarios, comunicación corporativa, plataformas digitales. Planificación digital.*

## **ABSTRACT**

The monographic research highlights the importance of a digital communication plan to strengthen social networks. Currently having a digital communication plan is essential for organizations, media or something related to a social network, without it, the planned goals could not be achieved. Likewise, it will allow companies to have it as a reference to be able to improve communication on their platforms and thus increase interaction between users.

For the proper functioning and strategy in social networks, it is essential that the digital communication plan is well structured, following a series of steps such as: Diagnosis, objectives, strategies, actions, audiences, messages, media, schedule, budget, monitoring and evaluation. These well-defined, well-planned steps will serve for the execution to have a successful organic positioning and growth within the different digital platforms.

Among its specific objectives are: To determine corporate communication in the digital age, define the basic terms on the operation of social networks and detail in an orderly manner the steps of a good digital communication plan to strengthen social networks.

**Keywords:** *Interaction, users, corporate communication, digital platforms. Digital planning.*

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las instituciones públicas o privadas, los medios de comunicación, las empresas, etc. invierten mucho dinero en sus redes sociales con la finalidad de que sus productos, servicios y programas televisivos o radiales sean conocidos, pero eso no es suficiente para lograr que nuestros futuros usuarios se conviertan en seguidores fieles.

Las organizaciones ahora deben darle prioridad al plan de comunicación digital, porque es la conexión entre empresa - cliente o viceversa, con ello se pueden obtener buenos resultados y fortalecer las redes sociales, que desde tiempos forman parte de nuestras vidas y que han creado una comunidad online, la cual se define como grupos de individuos que se conectan e interactúan. Las redes sociales más conocidas son: Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter y Tik Tok.

Serna (2017) afirma que las empresas deben considerar al plan de comunicación digital para lograr resultados que favorezcan de manera externa a las organizaciones y poder conseguir unos objetivos previamente fijados.

Por consiguiente, no solo basta con pagar para crecer en las redes sociales, sino que es importante tener en cuenta antes la realización de un plan de comunicación digital para lograr un buen posicionamiento, engagement e incrementar la presencia de usuarios en sus plataformas digitales. El déficit de una planificación de comunicación digital en plataformas digitales resulta una debilidad para cualquier producto o servicio que se esté ofreciendo. Todo ello nos lleva a la siguiente interrogante, ¿Por qué es importante un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales?.

Es conveniente, porque servirá mucho al comunicador social especializado en Social Media Manager y Community Manager tenerlo como referencia. Además, el plan de comunicación digital beneficiará al curso de comunicación corporativa para que se pueda tener en cuenta el plan de comunicación como primera base a considerar antes de posicionarse y lograr una mayor interacción comunicativa con los usuarios.

Este trabajo de investigación posee relevancia social porque es innovadora por dar a conocer la importancia de la planificación digital para fortalecer las plataformas digitales ya que muchas empresas y medios de comunicación aún no lo consideran como aspecto importante al momento de ejecutar sus estrategias dentro de la empresa.

La falta de una planificación de comunicación digital para cualquier empresa o medio de comunicación puede afectar en los resultados planeados dentro de sus redes sociales y hoy más que nunca se necesitan fortalecer esas plataformas digitales siguiendo una serie de estrategias y herramientas.

Además, lo digital es un medio fundamental para planificar estrategias, ya que los públicos necesitan interactuar más con las herramientas que brinda el mundo digital. La comunicación en los diferentes productos o servicios se puede considerar desde muchos aspectos diferente, porque existen diferentes públicos idóneos para lo que uno ofrece.

Por lo tanto, es práctica por que el plan de comunicación digital en redes sociales servirá como instrumento de pasos para las organizaciones, porque gracias a ello se puede tener presencia, buena imagen corporativa, tener un buen tono de comunicación y un manejo óptimo de las plataformas digitales. Tendrá un valor teórico porque se definirá los términos básicos sobre la comunicación corporativa, redes sociales y la estructura de un plan de comunicación: Diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones, públicos, mensajes, medios, cronograma, presupuesto, monitoreo y evaluación.

Giner (2016) señala que cuando se habla de gestión en una red social, se debe resaltar de manera detallada las acciones que se llevarán acabo de manera concreta dentro de la planificación de comunicación digital con el fin de contribuir a medir a obtener resultados favorables.

Si bien es cierto los especialistas en comunicación corporativa le han dado mayor importancia en el Perú a los temas referentes a plan de comunicación interna o externa, en lo que desprende: Imagen corporativa, identidad corporativa, cultura organizacional, etc, dentro de eso, no se puede dejar de lado el tema de la planificación de comunicación digital en plataformas digitales. porque en estos últimos años lo amerita para fortalecer las diferentes redes sociales, no solo basta con pagar para crecer, sino que se debe seguir

una serie de estrategias para lograr un buen posicionamiento de manera orgánica, y la cual debe tener la misma importancia como objeto de estudio.

Esta investigación es de suma importancia porque se puede observar que algunas empresas no cuentan con la planificación de comunicación digital en sus plataformas. La monografía cuenta como objetivo general:

- Explicar la importancia de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales.

Como objetivos específicos:

- Explicar la comunicación corporativa en la era digital.
- Definir los conceptos básicos sobre el funcionamiento de las redes sociales y comunicación digital.
- Detallar de manera ordenada los pasos de un buen plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales.

## MARCO TEÓRICO

### Antecedentes

Azarmi (2016) realizó un proyecto investigativo para obtener su tesis doctoral denominado “¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva”, esta tesis es una investigación cualitativa, se utilizó herramientas como la entrevista y tuvo como objetivo general: Establecer un marco de referencia que puede ayudar a las organizaciones a concretar su compromiso estratégico con la ventaja competitiva mediante el uso correcto de las plataformas digitales. Como objetivos específicos se tuvo: definir algunas reglas simples pero poderosas del social media y generar más valor para sí mismo y determinar estrategias idóneas para obtener una mayor ventaja. Como resultado se tuvo las diferentes opiniones entre los usuarios, y el significado del diálogo con la audiencia y su participación en el proceso creativo.

Serna (2017), realizó un proyecto investigativo denominado: Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena, en esta investigación cualitativa, se usó como herramienta el análisis, en la que se tuvo como objetivo general: Analizar el status de la empresa para comprender y descubrir sus fortalezas y debilidades, y como objetivos específicos se tuvo: Analizar externamente el entorno de la empresa para sacar el FODA e identificar oportunidades estratégicas del negocio que debe brindar el portafolio de productos de la empresa. Una vez determinados y analizados estos factores, se determinaron los objetivos de la intervención, es decir, los objetivos de marketing. Los resultados de este proceso fue formular las estrategias que constituyen las recomendaciones del plan de marketing digital y tradicional para lograr los objetivos de marketing establecidos.

Villalobos (2018) realizó un proyecto investigativo denominado: Plan de Comunicación Digital para promover la identidad cultural en los estudiantes de 5° año de secundaria de la Institución Educativa San Juan Bautista, Catacaos -Piura, 2018, en esta investigación cuantitativa, se utilizó como herramienta la entrevista. Tuvo como objetivos específicos: Realizar un diagnóstico del entorno y luego emplear la fotografía como medio de realización de mensajes para ser expuestos en las redes sociales y lograr obtener

conocimientos que sirvan para la interpretación y buscar una identidad cultural. En el proceso se realizaron talleres de desarrollo de habilidades comunicativas y como resultado se obtuvo una página en Facebook para difundir lo trabajado.

Salazar (2017) realizó un proyecto investigativo en su tesis de pregrado denominado: Plan de comunicación 2.0 en la plataforma virtual Facebook orientada a la interacción de los usuarios hombres y mujeres de 18 a 34 años de edad del centro cultural Ugarte Street – Trujillo durante el periodo de setiembre y octubre del año 2016, esta investigación cualitativa, tuvo como herramienta la observación para verificar las herramientas más adecuadas para buscar la participación entre los usuarios. Se empleó como objetivo general: Determinar la interacción de los usuarios del centro cultural Ugarte Street y su influencia del plan de comunicación 2.0. Como objetivos específicos se tuvo: Realizar un análisis previo del entorno y determinar el engagement entre los usuarios de la plataforma de facebook. Como resultados se obtuvo un impacto positivo en la participación de los usuarios y varían según el alcance, la fecha y la calidad de la publicación publicada.

Torre (2019) realizó un proyecto investigativo en su tesis de licenciatura denominado: Propuesta de un plan de comunicación para mejorar las páginas de Facebook y LinkedIn del área de Alumni de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, esta investigación cualitativa, tuvo como herramienta la entrevista y su objetivo general fue: Proponer un plan de comunicación en redes sociales para el Área de Alumni de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Dentro sus objetivos específicos emplearon: Realizar un diagnóstico de las plataformas digitales de Alumni USAT, Fijar qué plataformas digitales son fundamentales para el área de Alumni USAT, establecer los los pasos de un plan de comunicación de Alumni USAT en las plataformas digitales y determinar que herramientas serán adecuada para el seguimiento y obtención de resultados. Como resultado se determinó que el departamento de Alumni USAT necesita de un buen diseño de plan para lograr un tono de comunicación eficaz con los egresados.

Reupo (2017) realizó un proyecto investigativo en su tesis de licenciatura denominado: Propuesta de comunicación en plataformas digitales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo, esta investigación cualitativa incluyó herramientas como análisis de plataformas digitales; así como cuestionarios y focus group. Como objetivo general se desarrolló: Proponer un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia cristiana

de fe “Zoe”. Dentro de sus objetivos específicos se emplearon: Realizar un diagnóstico previo actual de la imagen institucional de la Iglesia Cristiana de fe “Zoe” de Chiclayo, fijar el perfil de Identidad de la Iglesia. Elaborar las actividades y canales para lograr una buena comunicación y redactar contenidos que se usarán para la planificación de comunicación digital. Como resultados se determinó que la iglesia necesitaba de un buen tono comunicativo para llegar a más público.

## **CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA EN LO DIGITAL**

### 1.1 Comunicación Corporativa Externa

Las nuevas tendencias en el mundo digital han evolucionado en los últimos tiempos. Todo a ello ha hecho que las empresas tomen decisiones más esenciales, no solo internas, sino externas, de tal modo que puedan visualizar el público digital que están presentes en las diferentes plataformas digitales. Además, los públicos han experimentado diferentes actitudes obligando a las organizaciones privadas y públicas a migrar a la era digital.

Morató (2016) define a la comunicación corporativa como un medio de comunicación universal entre una organización y sus audiencias, mediante características y productos de la organización de una manera novedosa y única.

#### 1.1.1 Imagen Corporativa

Plantear una buena imagen corporativa es un trozo importante para una estrategia de comunicación de cualquier organización. La imagen corporativa esta compuesta por valores primordiales que los públicos pueden percibir.

Morató (2016) señala que una imagen corporativa para una organización es algo que los clientes lo llevan en sus mentes y empleados. Los diferentes públicos pueden percibir la imagen que tienen de una empresa y llegar a transmitir la esencia que tienen de los productos o servicios.

### 1.1.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es en una carta de presentación para cualquier empresa, es la primera impresión que logran obtener los públicos y que siempre permanecerá en la audiencia.

Morató (2016) señala que una identidad corporativa debería ser comprensible, adecuado y sobre todo que haya transparencia y que permita esa relación directamente con las empresas privadas o públicas.

## **CAPÍTULO II: CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

### 2.1 Redes sociales

Las redes sociales actualmente ocupan un lugar importante en nuestras vidas, estas plataformas digitales de comunicación global permiten estar conectados con una gran cantidad de usuarios, entre conocidos, amigos o familiares.

Castelló (2016) señala que una red social es un lugar y/o estructura social online que integra tecnología e interacción social con fotos, videos, texto y audio. También permite compartir diferentes puntos de vista, información, relatos y experiencias entre comunidades.

Por lo tanto, las redes sociales son un medio más de interacción y primordial para un plan de comunicación digital, porque mediante ello se podrá involucrar con posibles clientes potenciales que podrían ser: Amigos, familiares y hasta poder adquirir un producto además de lograr compartir los contenidos y crear relaciones interpersonales.

#### 2.1.1 Importancia

Las redes sociales cumplen un rol importante, sin ellas la comunicación externa no se podría plantear de una buena manera dentro de una organización. Las redes sociales se han

convertido en un medio de transmisión de mensajes para las diferentes audiencias que hoy en día necesitan estar informados.

Castelló (2016) señala que las tendencias digitales han evolucionado tanto que los adultos de 55 años están más conectados en videos con un poco más de duración, mientras los jóvenes y niños solo visualizan videos cortos.

### 2.1.2 Comunidad online

La comunidad online o virtual son un grupo de personas o individuos que logran compartir experiencias sobre temas resaltantes de tal modo que puedan sentirse parte de algo. Todas esas conexiones se originan mediante una plataforma digital

Castelló (2016) señala que la comunidad online permite a los usuarios generar diferentes puntos de vista, recomendaciones y lograr una captación de mensajes comunicativos de manera eficaz en cualquier empresa. Y, ¿Cómo construyes una Comunidad? Primero se observa a tu audiencia, mantén un horario regular, sé acogedor, provee guía, sé un conector, atrae gatos, crea reglas, dirige desde el fondo, no ignores, sé multimodal.

Es por ello, que es fundamental tener clara nuestra comunidad online dentro del plan de comunicación digital, porque estás personas con valores compartidos pueden: Aumentar la velocidad de transferencia de información, desarrollar propiedades compartidas y maximizar inversiones.

## 2.2 Principales redes sociales

Actualmente las nuevas tendencias digitales han hecho un espacio importante en los negocios, empresas o medios de comunicación, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento. Dentro de las redes sociales más solicitadas y utilizadas están:

### 2.2.1 Facebook

Facebook es una red famosa mundialmente usadas por diferentes usuarios. Esta red social te permite crear subir video, fotografías, compartir archivos, etc. Además, se puede crear una página de fans para estar más conectados con los públicos externos.

Gálvez (2015) afirma que Facebook es una red social importante porque te permite conocer a otros usuarios de diferentes países y poder conectarte realizando llamadas o videollamadas.

### 2.2.2 Twitter

Twitter fue diseñado originalmente para facilitar la difusión de noticias en tweets. Twitter nace para dar a conocer tu postura mediante tweets sobre un tema determinado, con el tiempo se agregó múltiples opciones para que sea más interactiva entre los usuarios.

Según el Comercio (2016) señala que la plataforma Twitter en los últimos años ha permitido mantener estrechas relaciones con el público online. Es por ello, que Twitter es una plataforma que facilita a las empresas lograr múltiples beneficios, ya que en ella es donde mucha gente conoce sobre una empresa u organización.

### 2.2.3 Instagram

Instagram es una plataforma donde te permite compartir tus experiencias a través fotos o videos y conectarse con un público distinto que comparte tu contenido de valor.

Moreno (2016) señala que Instagram tiene el fin de conectarse con su audiencia mediante la experiencia que tu das a conocer gracias a las historias o en tu colorido feed mediante contenidos interesantes.

### 2.2.4 Youtube

La red social Youtube te permite crear cualquier video sobre un tema en específico. En ello se encuentran los populares “Me gustas” o “no me gustas” y suscripciones para lograr ser más conocido mundialmente.

Arévalo (2017) señala que la plataforma YouTube es un concurso en donde los usuarios buscan lograr obtener mas suscripciones para incrementar su audiencia y buscar la popularidad.

### 2.2.5 Tik Tok

Tik Tok es una plataforma que te permite subir videos destacando tu talento, con una duración de 15 segundos, Esta red social se ha vuelto tan popular en estos últimos meses y lo usan tanto personas famosas como no famosas.

Jaimovich (2019) señala que Tik Tok logró destacarse en los últimos meses, gracias al contenido creativo que deben optar los públicos para lograr tener más alcance y posicionarse en uno de los tops más destacados y buscados.

### 2.3 Social Media Manager

El Social Media Manager puede diseñar estrategias en redes sociales a medida para las marcas y sus audiencias, administrar presupuestos, trabajar con equipos de marketing para definir promociones, concursos y eventos, y determinar métodos de comunicación y estrategias de contenido junto con el calendario editorial.

Salmorejo (2019) señala que el Social Media Manager investiga, planifica y diseña las estrategias que se usarán en las plataformas digitales, su trabajo es imprescindible dentro de una empresa porque son los que deciden qué se hará y de qué manera.

### 2.4 Community Manager

El Community Manager tiene la función de poner en práctica las estrategias mediante un cronograma de publicaciones.

Abad (2017) plantea los 10 mandamientos del Community Manager:

- Conocerás al cliente como a ti mismo.
- El community manager primero escucha, después actúa.
- Estudiarás a la competencia hasta sudar sangre.
- Seleccionarás herramientas que te faciliten la vida.
- Crearás un plan de marketing y de contenidos con objetivos.

- Santificarás el blog.
- Humanizarás la marca.
- Respetarás el calendario de publicaciones.
- No copiarás, pero tomarás referencias.
- Analizarás, analizarás y analizarás (y después, optimizarás).

## 2.5 Posicionamiento SEO

El SEO es el motor de búsqueda de una empresa bien posicionada en Google y en otras plataformas digitales, para ello se debe utilizar una serie de estrategias para llegar a un número alto de alcance e impresiones.

Mousinho (2020) señala que, usando una estrategia de SEO, se puede obtener una posición en Google sin tener que pagar a cualquier otro motor de búsqueda. Es su contenido valioso y la optimización lo que resaltará.

## 2.6 Engagement

El Engagement es un término que se usa para referirse al grado de fidelidad que tienen los consumidores hacia una marca. Tener Engagement en una red social o canal digital significa que tus seguidores tienen un interés y una interacción con el contenido que publicas

Mafra (2020) señala que el Engagement no ocurre de la noche a la mañana. La marca es la integración que se logra luego de múltiples tareas, estrategias y acciones para superar y eliminar problemas o puntos de fricción.

## 2.7 Contenidos

Perez (2020) señala que la personalización de contenido incluye el uso de datos del cliente (o usuario) para proporcionar publicaciones, noticias y ofertas basadas en el interés, comportamiento o madurez del usuario.

Por lo tanto, los contenidos son la parte fundamental dentro de todo plan de comunicación. Entre los diferentes contenidos de valor existen: memes, videos graciosos, informativos, infografías, etc. Todo eso depende de la estrategia que se desea alcanzar para lograr los objetivos planteados.

## 2.8 Herramientas digitales

Las herramientas o programas digitales son un aspecto fundamental para gestionar las estrategias que se utilizarán para llevar un plan de comunicación satisfactorio en las empresas.

Peón (2018) señala que las principales herramientas más utilizadas son: TweetDeck, Hootsuite, Buffer, Audiense, Agora Pulse y Facebook Business Manager, todas estas herramientas permiten gestionar, organizar y conectarte con tu audiencia de manera rápida obteniendo buenos resultados.

## **CAPÍTULO III: PASOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### 3.1 Plan de comunicación digital

La planificación de comunicación digital contiene estrategias, metas y acciones de comunicación, es por ello que se recomienda que este bien estructurado para que la organización lo ponga en ejecución.

Sánchez (2018) considera recomendable e importante un plan de comunicación digital para las organizaciones, porque servirá como una guía de principios y propuestas para lograr el éxito en las plataformas digitales.

## 3.2 Pasos de un plan de comunicación digital

Toda organización si tiene su visión bien puesta para conseguir objetivos favorables, es importante tener en cuenta los pasos para la planificación de comunicación digital con el fin de construir estrategias optimas.

Según Montiel (2017) señala que una correcta planificación de comunicación digital en materia de comunicación es esencial, en el que se tienen que marcar los objetivos de la institución u organización a corto y medio plazo, así como las herramientas que se deben utilizar para alcanzarlos. Entre los pasos se puede tener:

### 3.2.1 Diagnóstico

Es importante responder a las siguientes preguntas para un análisis eficaz: ¿Qué examinar? Tanto en el contexto local (¿Zona geográfica, índices demográficos, índices económicos, etc.?, contexto social (¿Qué piensa la sociedad de nosotros?, ¿qué piensan los medios?), y el contexto organizacional (Nuestra organización, nuestra competencia).

Además, se debe definir las prioridades y el impacto, para ello se tiene en cuenta:

- Análisis cuantitativo o cualitativo de la situación de las redes sociales.
- Análisis FODA.

### 3.2.2 Objetivos

Para los objetivos se debe tener el tono de comunicación que se quiere lograr. Cuanto más claros sean, más se podrán evaluar. Para hacer esto, primero debe establecer un objetivo general y dividirla en un conjunto de objetivos específicos que cubran diferentes áreas de la organización. Estos objetivos serán un elemento central de la planificación.

Parg (2018) señala que los objetivos se deben redactar en primario y secundarios o también llamados general y específicos, para lograr las metas esperadas que plantea una organización.

### 3.2.3 Estrategias

La estrategia debe centrarse en el eje principal sobre el que luego girará la comunicación. Lo importante es no confundir estrategia y táctica. La estrategia son los contenidos que un especialista en redes sociales o Community Manager debe realizar para lograr el posicionamiento y alcance adecuado.

### 3.2.4 Acciones

Es importante definir siempre acciones específicas en base a las estrategias y su adaptabilidad al público, y tomarlas en consideración: priorizar e influir en el público en función de objetivos (primarios, secundarios). Cada estrategia debe tener una acción en específica para llegar al público con diversos recursos de comunicación, sin perder de vista en lograr los objetivos.

Parg (2018) considera a las acciones como el camino para cumplir las estrategias propuestas, se deben redactar con verbo en infinito, y siempre con una visión creativa para buscar la participación de los usuarios.

### 3.2.5 Públicos

Los públicos son las audiencias que participan de tus contenidos en las diferentes redes sociales, para ello cada audiencia tienen características diferentes que el encargado de redes sociales debe analizarlo.

Blasco (2016) considera los públicos son parte primordial del desarrollo de la planificación, porque se debe tener la audiencia fija, para ello se determina las características demográficas y psicográficas.

### 3.2.6 Mensajes

El mensaje se puede resumir en un slogan o hashtag, ¿Qué se pretende con los mensajes?.

- Educar a los públicos.
- Motivarlos.
- Cambio de Actitud.
- Informarlas sobre acciones concretas.

Blasco (2016) señala que es conveniente reflexionar sobre los mensajes generales y específicos de las entidades, considerando los públicos y contenidos.

### 3.2.7 Medios

Carreño (2017) considera que esta etapa se refiere al canal que se utilizará para llegar a la audiencia establecida. Para encontrar el canal adecuado, es recomendable determinar en donde están presentes los usuarios.

Por lo tanto, es importante seleccionar el canal preciso donde será difundido tu contenido, no es obligatorio estar en todas las plataformas digitales. Es por ello, que se debe primero realizar un diagnóstico previo para evaluar donde la audiencia esta presente y puedan lograr un mayor alcance e impresiones.

### 3.2.8 Cronograma

Montiel (2017) señala que el cronograma es el calendario editorial de todos los contenidos que publicará en el medio previamente establecido antes de su ejecución.

El calendario editorial es importante para la planificación digital porque se podrá tener un orden, fijar contenidos y seleccionar si en tal fecha se cumplió en obtener un mayor alcance, reacciones y seguidores de una publicación.

### 3.2.9 Presupuesto

Montiel (2017) señala que es una estimación detallada de los costos a incurrir en la implementación del plan de comunicación. Incluye todas las partidas relacionadas con cada acción a desarrollarse y tiene que estar por un lado en función de las posibilidades y por otro centrado en los objetivos y la estrategia que se haya diseñado. Además, señala diferentes formas de determinar el presupuesto:

- Porcentaje de Ventas.
- Según la competencia.
- Según objetivos.
- Arbitrariamente.

### 3.2.10 Monitoreo y evaluación

Fuentes (2016) señala que esta es la fase en la que se realiza el seguimiento y evaluación para establecer si los objetivos se han cumplido plenamente. Las preguntas claves para medir son:

- ¿Se ha entendido el mensaje?
- ¿Está causando controversia?
- ¿Ha logrado motivaciones o cambios de actitud?

Para realizar esta evaluación y monitoreo se pueden ayudar de diferentes herramientas que proporcionan métricas de las diferentes plataformas digitales utilizadas, comentarios y otros tipos de interacciones en donde se visualiza el número de impresiones, alcances, etc.

## CONCLUSIONES

La comunicación corporativa externa en lo digital es de suma importancia, porque resultará beneficioso para las organizaciones tener una buena imagen corporativa dentro de sus plataformas digitales, siendo vista por los usuarios como una empresa de confianza y seguridad.

Las redes sociales son un medio importante para difundir nuestros servicios o productos y atraer posibles clientes con una buena estrategia de comunicación digital, pero eso se logra teniendo una buena estructura diseñada de un plan de comunicación digital. Además, las organizaciones deben contar con un área de contenidos digitales con personas encargadas tanto en Social Media Manager y Community Manager, porque son los únicos responsables del manejo y de ponerlo en práctica para lograr un mayor alcance en las diferentes plataformas

Todo plan de comunicación digital debe iniciarse con un diagnóstico previo de la situación de la organización de sus plataformas digitales, ya que un correctamente análisis previo va a determinar que el plan de comunicación que se diseñe sea exitoso. Las organizaciones deben buscar siempre posicionarse y tener presencia en plataformas digitales para que buena traerles mucho beneficio hacia sus productos o servicios.

## REFERENCIAS

- Abad. (2017). *Los 10 mandamientos de un community manager* . Obtenido de <http://trfcomunicacion.com/community-manager-murcia-mandamientos/>
- Arévalo, S. (2017). *Propuesta metodológica para el análisis de youtube y su relación*. Universidad de Sevilla, España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/157763273.pdf>
- Azarmi. (2016). *¡Más allá del "me gusta"! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva*. Universidad Complutense de Madrid, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=108873>
- Blasco. (2016). *Plan de comunicación, una estructura*. Obtenido de <http://www.recursosperiodisticos.com/plan-comunicacion-una-estructura/>
- Carreño. (2017). *Plan de medios: Qué es y cómo crear el ideal para tu negocio*. Obtenido de <https://blog.acumbamail.com/plan-de-medios/>

- Castelló. (2016). *Comunidades virtuales*. España. Obtenido de <https://www.concepto05.com/2016/01/comunidades-virtuales-vias-para-crecer-compartiendo/>
- Castelló. (2016). *Estrategias empresariales en la Web 2.0 Las redes sociales*. España. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20C>
- Comercio. (2016). *Cuatro millones de peruanos usan actualmente Twitter*. Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/redes-sociales/twitter/cuatro-millones-peruanos-actualmente-twitter-173251-noticia/?ref=ecr>
- Gálvez, C. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qs-bDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=facebook+para+empresas&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewjk9r3oxlzoAhVPMt8KHSy7CtsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false>
- Giner, S. (2016). Social Media Marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y propectiva. *Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana (Tesis Doctoral)*. Universidad de Alicante, Valencia. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/410742649/tesis-giner-sanchez-pdf>
- Jaimovich. (2019). *Qué es y cómo funciona Tik Tok*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/05/01/que-es-y-como-funciona-tik-tok/>
- Mafrá. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Montiel. (2017). *Tipología de planes de comunicación*. Planeta, formación y universidades, España. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/elaborar-plan-comunicacion-paso-paso>
- Morató. (2016). *Comunicación Corporativa*. Barcelona. Obtenido de [http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/42509/id\\_credits/-?1601529518168](http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/42509/id_credits/-?1601529518168)
- Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=QNfXCQAAQBAJ&lpg=PA46&dq=como%20elegir%20la%20plataforma%20de%20redes%20sociales%20s&pg=PA6#v=onepage&q=como%20elegir%20la%20plataforma%20de%20redes%20sociales%20s&f=false>
- Mousinho. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2020*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Parg. (2018). *PLAN DE COMUNICACIÓN*. Instituto Argentino de Zonas Áridas- IADIZA, Argentina. Obtenido de [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- Peón. (2018). *7 Herramientas para gestionar tus redes sociales*. Obtenido de <https://cocosolution.com/programas-para-gestionar-redes-sociales/>

- Perez. (2020). *Personalización de contenidos: descubre cómo brindar experiencias bajo demanda a tu público*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/personalizacion-de-contenidos/>
- Reupo, M. (2017). *Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. (Tesis pregrado) Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1141/1/TL\\_ReupoMasquezGenesisGabrielaEsther.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1141/1/TL_ReupoMasquezGenesisGabrielaEsther.pdf.pdf)
- Salazar, A. (2017). *Plan de comunicación 2.0 en la plataforma virtual Facebook orientada a la interacción de los usuarios hombres y mujeres de 18 a 34 años de edad del centro cultural Ugarte Street – Trujillo durante el periodo de setiembre y octubre del año 2016*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. (Tesis pregrado) Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13645/Salazar%20Aranguri%20Christian%20Ralph.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salmorejo. (2019). *QUÉ ES UN SOCIAL MEDIA MANAGER Y CUALES SON SUS FUNCIONES*. Obtenido de Desafío: <https://desafiohosting.com/que-es-social-media-manager-y-funciones/>
- Sánchez. (2018). *Cómo desarrollar el plan de comunicación de una empresa en 8 pasos*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/como-desarrollar-el-plan-de-comunicacion-de-una-empresa-en-8-pasos>
- Serna, V. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1365/419259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torre, H. L. (2019). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar las páginas de Facebook y LinkedIn del área de Alumni de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (Tesis pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2480/1/TL\\_HerreraLaTorreJessy.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2480/1/TL_HerreraLaTorreJessy.pdf)
- Villalobos, G. (2018). *Plan de Comunicación Digital para promover la identidad cultural en los estudiantes de 5° año de secundaria de la Institución Educativa San Juan Bautista, Catacaos -Piura, 2018. (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26285/villalobos\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26285/villalobos_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# Cueva Rodríguez - Monografía

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE  
INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

2

[tesis.usat.edu.pe](https://tesis.usat.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

3

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

2%

4

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Corporación Universitaria Minuto  
de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Universidad Católica Los Angeles  
de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1%