

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



**Propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en
Facebook de la empresa Granja de Codorniz Magwi, Chiclayo**

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

AUTOR

Jeanpier Antony Senmache Culquicondor

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2025

**Propuesta de comunicación digital para fortalecer el
posicionamiento en Facebook de la empresa Granja de Codorniz
Magwi, Chiclayo**

PRESENTADA POR

Jeanpier Antony Senmache Culquicondor

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

Milton Francisco Calopiña Avalo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza necesaria para siempre seguir adelante a pesar de las adversidades y acompañarme siempre, brindándome salud para poder terminar satisfactoriamente esta etapa de mi vida.

A mis padres y mi hermano, porque me han demostrado su amor incondicional, apoyándome en todo lo necesario para realizar este proyecto. Los amo demasiado. A mi abuela Emperatriz Saavedra, que desde el cielo mira cada uno de mis logros, te extraño.

A mi primo, Antony, y mis mejores amigos de la vida, Cristhian y Luigi. Muchas gracias por creer en mí antes de empezar con este proyecto, por siempre cuidarme y por ser las personas más influyentes en mi vida.

Agradecimientos

Le agradezco a mi familia, por siempre estar apoyándome, dándome facilidades para poder realizar mis actividades con tranquilidad en este mundo de constante caos.

A los más cercanos de mi entorno, Camila Servigon, Adriana Vargas, Nicole Berrú, Ana Vásquez, Ángel Mayanga, Luis Nieto, Angie Amaya y Gonzalo Medianero, quienes me han apoyado de manera incondicional a la hora de realizar este proyecto.

Propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en Facebook de la empresa Granja de Codorniz Magwi, Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	21 %	7 %	9 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	docs.google.com Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
8	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
9	www.investigarmqr.com Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	20
Resultados y discusión	24
Conclusiones	31
Recomendaciones	31
Referencias.....	32
Anexos	37

Resumen

Actualmente, los mercados se están desarrollando de manera progresiva, lo cual permite a muchas empresas darse a conocer notablemente mediante el uso estratégico de redes sociales. Debido a esto, se busca la mejora y la implementación constante en el uso de canales digitales para mejorar el posicionamiento. Por esta razón, se desarrolló un plan de comunicación digital con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la empresa 'Granja de codorniz Magwi' en Facebook. Para la realización de esta investigación, se analizó la situación actual en la página en Facebook de la empresa, también se identificó el posicionamiento y se precisaron estrategias de comunicación digital que ayuden a mejorar este último mencionado. Se empleó un enfoque cualitativo de tipo hermenéutico y fenomenológico, basado en un paradigma naturalista. Mediante observación y entrevistas, se recopiló información de seguidores de la página de la empresa en Facebook, así como de expertos en comunicación digital y corporativa relacionados con el sector avícola. Por último, se determinó que la empresa tiene una buena imagen ante el público por el producto que se destaca por su calidad, pero no cuenta con mucha actividad en Facebook, lo que limita su posicionamiento.

Palabras claves: Comunicación digital, posicionamiento, medios digitales, Facebook.

Abstract

Currently, the markets are developing progressively, which allows many companies to make themselves known through the strategic use of social networks. Due to this, constant improvement and implementation in the use of digital channels is sought to improve positioning. For this reason, a digital communication plan was developed with the aim of strengthening the positioning of the company 'Magwi Quail Farm, Chiclayo' on Facebook. To carry out this research, the current situation on the company's Facebook page was analyzed, the positioning was also identified and digital communication strategies were specified to help improve the latter. A qualitative approach of a hermeneutic and phenomenological type has been used, based on a naturalistic paradigm. Data was collected through observation and interviews with followers of the company's Facebook page and experts in digital and corporate communication related to the poultry industry. Finally, it is determined that the company has a good image before the public for the product that stands out for its quality, but it does not have much activity on Facebook, which limits its positioning.

Keywords: Digital communication, positioning, digital media, Facebook.

Introducción

En la actualidad las redes sociales han ayudado a tener mayor presencia en el mundo, por lo que muchas empresas han optado por generar contenido y adaptarse a las aplicaciones del momento. Según los resultados obtenidos en el portal de estadística alemán (Statista GmbH, 2022) menciona que las redes sociales que están en tendencia el 2022 son: Facebook, YouTube, Instagram y Tik tok, con un promedio de 300 millones de personas interactuando en estas.

Asimismo, el posicionar la marca en la mente de los consumidores es fundamental, porque les permite seguir innovando, tanto a empresas como emprendedores, a la hora de ofrecer productos o servicios por canales digitales. Pues, se debe tener en cuenta que el mundo está en constante cambio y la era digital ayuda a que las redes sociales estén disponibles para todo el público en todo el mundo.

En el mismo sentido, Agurto & Sullón (2020) definen la comunicación digital como un entorno interactivo que permite a las empresas conectar con su público por medios digitales. De modo que, esto ha generado que los negocios empleen propuestas de comunicación digital para poder posicionarse en un mercado altamente competitivo.

De esta manera, se entiende que la comunicación digital está ligada al posicionamiento, puesto que, se ofrecen contenidos visibles por diferentes medios digitales que sean relevantes para atraer la atención de nuevos consumidores. Al mismo tiempo, al hablar de posicionamiento se trata de hacer que el público relacione la marca con características tangibles o intangibles que la diferencien de su competencia (Rojas, 2021). Así, se entiende que el posicionamiento es fundamental para que las empresas puedan subsistir en el mercado.

A nivel internacional, Mayorga (2015, citado por Huayhua 2019) realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa avícola “El Gran Pollo” ubicado en Ambato, Ecuador. Arrojó que pese a estar en el mercado 17 años, no llegaba a conectar con su público, pero empleando la comunicación digital se logró posicionar la empresa en la mente del consumidor. Esto, utilizar las redes sociales para presentar contenidos digitales, mejorando la promoción por medio de la comunicación del producto y servicio al cliente.

En el plano nacional, se ha comenzado a reconocer el impacto significativo de la comunicación digital a través de las redes sociales en la promoción de las empresas. Un estudio llevado a cabo en Piura, enfocado en la audiencia de la empresa "El Chalán" en sus redes sociales, reveló que la estrategia de comunicación digital más efectiva se basa en la creación de contenido valioso, con un 55.6% de aprobación, el uso de videos en redes sociales, con un 56.9% de aceptación, y la presentación de mensajes creativos, con un 42.9% de preferencia por parte del público (Agurto & Sullón, 2020). Estos resultados destacan la importancia de estos enfoques para posicionarse exitosamente en el entorno digital.

En líneas generales, la empresa ‘Granja de Codorniz – Magwi’ a pesar de tener 14 años en el mercado y cumplir con ofrecer un producto de calidad a su público, no cuenta con una página de Facebook actualizada, lo que no le permite llegar a una nueva audiencia y no tener presencia en el mercado local. En ese sentido, la empresa carece de posicionamiento debido a la baja interacción en sus publicaciones, por utilizar un diseño poco profesional en el contenido que comparte y no contar con una persona especializada que pueda interactuar con el público, a la vez de generar contenido de valor para mejorar la visibilidad en la página de Facebook. Esto provoca que la empresa tenga poca visibilidad en el mercado local y su número de seguidores no corresponde con las interacciones en sus publicaciones.

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta para desarrollar esta investigación ¿cómo será la propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en Facebook de la empresa granja de codorniz Magwi, Chiclayo?

En este sentido, se comprende que el posicionamiento es indispensable para las empresas, puesto que, a través de una buena propuesta de comunicación, se puede lograr diferenciarse de la competencia. Al mismo tiempo, la presente investigación servirá para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), Chiclayo (Perú), porque puede a futuras investigaciones que vayan en la línea de comunicación digital y posicionamiento. Al mismo tiempo, se puede plantear como caso de estudio en los cursos de comunicación corporativa, marketing o publicidad.

Igualmente, tendrá valor teórico ya que se brindará términos conceptuales básicos para futuros investigadores que realicen temas similares sobre posicionamiento, medios digitales, Facebook y comunicación digital, al mismo tiempo que las estrategias para los comunicadores que realicen un plan de comunicación digital para los diferentes medios digitales.

Además, el proyecto cuenta con relevancia social porque será de gran utilidad para las empresas o emprendimientos que deseen posicionar su marca por medio de un plan de comunicación digital, puesto que, con los objetivos planteados, se brindarán estrategias que pueden emplear y ver si obtienen buenos resultados que aseguren el crecimiento orgánico en los diferentes canales digitales.

Por otro lado, el presente trabajo servirá para futuras indagaciones semejantes. También, se emplearán herramientas y técnicas adecuadas para tener un punto de vista objetivo del problema planteado, las cuales fueron validadas por expertos en el área de Comunicación que hayan laborado en el rubro avícola para así obtener resultados más precisos.

Finalmente, esta investigación tiene como objetivo general diseñar una propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en Facebook de la empresa ‘granja de codorniz – Magwi’ y como objetivos específicos se han considerado los siguientes: diagnosticar la situación actual con respecto a la red social Facebook de la empresa ‘Granja de codorniz – Magwi’, identificar el actual posicionamiento en Facebook de la empresa ‘granja de codorniz – Magwi’ y precisar estrategias vinculadas a comunicación digital para mejorar el posicionamiento en Facebook de la empresa.

Revisión de literatura

Antecedentes

Álvarez & Illescas (2021) realizaron una investigación sobre las estrategias de comunicación digital más usadas en redes sociales para promocionar microempresas. Comentan que las redes sociales dejaron de ser un medio de comunicación, sino por el contrario, ahora son una herramienta para crear contenido de los espacios laborales. Al mismo tiempo, en pandemia ha sido muy indispensable para los microempresarios, que quieren posicionar su marca y hacer conocido su producto con bajo presupuesto. En esta investigación cualitativa se presenta al “community manager” de emprendimientos en Cuenca, Ecuador. Todo realizado, teniendo como sabe técnicas como la observación, las entrevistas con expertos en el tema y entrevistas semi estructuradas con diferentes gestores de comunidades en redes sociales. Al mismo tiempo, se mencionan gestores digitales, son los encargados del manejo estructural digital de una empresa o emprendimiento.

Seminario et al. (2021) realizó un estudio sobre las estrategias de para posicionar la empresa D. frutitos E.I.R.L. – San Juan de Lurigancho, en época de Covid-19. Plantea como

objetivo definir estrategias ligadas al posicionamiento en tiempos de pandemia. Se llevó a cabo con un enfoque cualitativo y con una metodología descriptiva. Además, con la información recolectada, se diseñó una investigación aplicada teniendo como población a los clientes. Para la muestra se utilizó a un público de 80 personas que varió entre hombres y mujeres, entre las edades de 18 y 60 años. El instrumento empleado fue el cuestionario y los datos serán analizados por medio del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Al finalizar la investigación, se concluyó que las estrategias digitales empleadas por la empresa fueron beneficiosas para mejorar su posicionamiento y tuvieron mucho respaldo por el público.

Danilla (2021) en su investigación titulada “Estrategias de comunicación digital para posicionar a la empresa ‘Yakusustenta’ en Ecuador”, centra su principal objetivo determinar que estrategias pueden mejorar el posicionamiento de la marca por medio de la comunicación en canales digitales. Esto debido a que la empresa no cuenta con presencia en el medio digital que brinde información, atención a dudas y asesoría a los clientes. Esto limita a que la marca sea reconocida y, por consiguiente, no resalte entre la competencia. La investigación desarrolla una metodología cuantitativa con diseño no experimental. Utiliza la encuesta para concluir que los encuestados no tenían idea de la marca y mucho menos habían visualizado algún contenido por redes sociales. Por ello, con toda la información se brindaron estrategias para crear un plan de comunicación digital para hacer más visible la empresa y mejorar su posicionamiento.

Isín & largo (2019) en su investigación habla sobre la comunicación digital para mejorar el posicionamiento de la marca Balanceados Exibal. La investigación emplea una metodología mixta, puesto que lo cuantitativo se empleó para conocer el número de clientes activos de la empresa y lo cualitativo para el análisis de los datos obtenidos para realizar estrategias de posicionamiento en los medios digitales. Se buscó de manera externa e interna conocer los puntos que se deberían priorizar para poder posicionar la marca de manera que sea sencillo comprender la realidad de la empresa y así mejorar por medio de estrategias. Se llegó a la conclusión que la empresa presentaba muchas deficiencias con respecto a su contenido digital por lo que se propuso mejorar por medio de los datos recopilados.

Teorías científicas

La presente investigación se basa en Teorías de la Comunicación que guardan relación con las variables, para que estas sean entendidas para que ayuden a identificar la comunicación de medios y el posicionamiento por redes sociales.

Teoría de la viralización en redes sociales

Considerada como el secreto de oro para la sociedad en la red. La teoría abarca 4 puntos importantes para lograr la viralidad en el mundo digital: la naturaleza de los creadores de contenido, la naturaleza de los visualizadores de contenido, la naturaleza de los medios digitales por donde la información se transmite y la naturaleza de la información. Así, Mateos (citado por Cueva, 2022) menciona que con el pasar de los años el uso de las redes sociales ha servido para lograr identificar los diferentes públicos y así generar mayor interacción e interés. Así, el contenido que presente mayor interés para el público puede ser transmitido de manera masiva por los mismos usuarios y atrayendo a un nuevo público interesado.

Teoría de los seis grados de separación

Se le conoce como seis grados de separación, debido a que la teoría menciona que cualquier persona puede estar conectada con otra persona en el mundo por medio de una cadena de conocidos que solo se limita a 6 mediadores. Es decir, si uno de mis conocidos tiene mediana comunicación con otras 100 personas u cualquier otro conocido, esta puede tener un mensaje que llegue hasta 10,000 personas más solo por pedir que compartan los mensajes con otros

(Centro Europeo de Postgrado, 2022). Por ello, se comprende que como el ser humano es sociable, la difusión de mensajes se puede hacer masiva con el simple hecho de pedir que este sea transmitido para a otros, además como el mundo está constantemente conectado, permite que los mensajes sean transmitidos de manera inmediata empleando diferentes medios digitales.

Bases teóricas

La presente investigación se basa en Teorías de la Comunicación que guardan relación con las variables, para que estas sean entendidas para que ayuden a identificar la comunicación de medios y el posicionamiento por redes sociales.

Comunicación digital

La comunicación digital se ha interiorizado y se ha posicionado con gran impulso, mayor notoriedad, en las múltiples plataformas digitales que cada vez son más. Teniendo en cuenta que el comunicar de manera asertiva por redes sociales, brindando mensajes claros y con la inmediatez que los consumidores necesitan. Esto por esto que es fácil la comunicación entre el emisor y receptor, se vuelve más sencilla por las diversas plataformas digitales que permiten brindar contenido a su público. (Sierra & Silva, 2019). En la misma línea, Cueva (2022) comenta que, en la actualidad, la comunicación se da por medio de plataformas digitales, además para que sea exitosa debe ir de la mano con herramientas digitales que permitan tener una realimentación constante por medio del contenido y que llegue al público interno y externo.

Comunicación 2.0

La comunicación 2.0 se caracteriza por ser bidireccional y ser fácil a la hora de generar interacción con los usuarios por medio de plataformas digitales, ya sean redes sociales, páginas web y blogs. Al mismo tiempo, Sierra y Silva (2020) menciona que las acciones realizadas en este entorno digital siempre buscan crear una buena imagen para la empresa que permite mejorar la relación con el público. Así, la comunicación 2.0 está siendo priorizada por las empresas para tener buena reputación digital y que la diferencie de la competencia.

Manual de identidad corporativa

La creación de un manual de identidad corporativa es fundamental para cualquier empresa que busque establecer su presencia en el entorno digital. Este manual establece pautas y lineamientos que brindan claridad en la transmisión de formas, diseños, tipografías, textos, entre otros aspectos visuales. Según Capriotti (1999, citado por Carrasco M. & Rodríguez M., 2019), el Manual de Identidad Corporativa se presenta como una guía que ayuda a las empresas a comprender y aplicar correctamente su identidad visual. Además, González E. (2019) señala que el manual de identidad visual corporativa es una parte integral de cualquier organización, permitiendo diferenciar las expresiones visuales que deben ser consistentes y aquellas que permiten cierta interpretación por parte del diseñador. Así, el manual de identidad corporativa es una herramienta esencial para garantizar la coherencia y consistencia en la imagen de una empresa, tanto en el entorno digital como en otros canales de comunicación.

Tipografía

La tipografía, según su uso, transmite ideas sobre la marca y enfatiza cómo esta logra destacarse al ser transmitida y compartida a través de los canales digitales. Carrasco M. & Rodríguez M. (2019) establecen que, en el manual de identidad corporativa, la tipografía se convierte en una fuente que garantiza una conexión directa y coherente con la marca, resaltando por su forma o el uso que la empresa le atribuya. Además, Cucchiari (2019) menciona que, en el contexto corporativo, la tipografía se entiende como una normativa clara de la empresa, que

busca su individualización y diferenciación de otras marcas. Por ello, la tipografía desempeña un papel esencial al transmitir la identidad de la marca y lograr su destacado en el mercado digital.

Colores corporativos

Los colores corporativos juegan un papel crucial al ayudar a que una empresa se distinga y destaque frente a su competencia. Al estar presentes en los medios digitales, estos colores permiten una mayor conexión con el público y atraen el interés de los potenciales clientes. Según Costa (2004, citado por Rodríguez & Carrasco, 2019), el uso de colores corporativos contribuye a mantener una identidad visual consistente, empleando colores primarios en el diseño del logo y colores complementarios que respaldan usos secundarios que resultan útiles para la empresa. Además, Cucchiari (2019) enfatiza que los colores corporativos son aquellos establecidos en el Manual de Identidad Corporativa y su uso está permitido para no alterar la armonía visual. Por ello, los colores corporativos son una herramienta poderosa para fortalecer la identidad de una empresa y transmitir su mensaje de manera efectiva, especialmente en el entorno digital.

Fotografía corporativa

La fotografía es un elemento gráfico fundamental presente en todas las empresas, ya que este recurso visual permite mostrar de manera directa lo que la empresa ofrece y el tipo de producto o servicio que recibirá el cliente. Además, la fotografía refleja la realidad y es un recurso efectivo para transmitir información visual. Según Abside (2020), la fotografía corporativa se utiliza para crear contenido visual que transmite la imagen de la marca y se emplea en los canales digitales para presentarse al público. Agregando a lo anterior Blois (2022) refuerza esta idea al comentar que la fotografía corporativa es una forma creativa de mostrar a los empleados, productos, servicios e instalaciones de la empresa, buscando captar la atención de los clientes. Así, se entiende que la fotografía corporativa desempeña un papel esencial en la comunicación visual de una empresa, permitiendo transmitir su imagen de manera atractiva y directa a través de los medios digitales.

Efemérides

Las efemérides son una forma de recordar al público en general las fechas importantes que existen. La Real Academia de la Lengua (2022) las considera como acontecimientos notables que se recuerdan como aniversarios. Además, según Rubiano (2021), son fechas destacadas que resaltan la identidad de un estado y deben ser recordadas para conmemorarlas y perpetuarlas. Para sintetizar lo hablado, las efemérides son utilizados por los medios digitales para promover contenido y mantener viva la idea de las fechas importantes.

Imagen corporativa

La imagen corporativa según Díaz (2019) la menciona como la imagen que tiene en cuenta al público en cuanto a su existencia, así se crea una imagen mental acerca de la empresa. Por ello, se menciona como la idea que la misma empresa ha generado a lo largo del tiempo que ha estado en el mercado. Al mismo tiempo, Cucchiari (2019) menciona que la imagen corporativa tiene es un valor agregado el público le ofrece a al a empresa por medio de sus diseños, sus colores, la cultura de la empresa y las propias experiencias que hayan tenido, así el cliente tiene el poder de juzgar o premiar a la marca.

Reputación corporativa

Para Ferruz (2018) menciona existe un dilema sobre la imagen corporativa, puesto que ya no solo se trata de la construcción que tiene el público acerca de ellas, sino que existen varias reputaciones que pueden variar desde lo racional hasta lo emocional. Al mismo tiempo, para Díaz (2019) menciona que la reputación corporativa está relacionada a la percepción que genera la empresa con el grupo llamado Stakeholders, puesto que estos construyen la una idea a partir los esfuerzos que muestra la empresa para poder satisfacer sus necesidades.

Community manager

Son los que llevan a cabo la acciones o ejecutan la estrategia más adecuada para que exista un crecimiento progresivo a través de una planificación y cronogramas de publicaciones para tener actividad dentro por parte de una empresa en las diferentes redes sociales. Según Abad (como se citó en Cueva 2022) explicó que el papel del *Community manager* es organizar a toda la comunidad online, debe reconocer y aplicar las herramientas más pertinentes para tratar con el público, analizar las estrategias de sus competencias, y tiene la responsabilidad de idear un plan con objetivos y estrategias claras y precisas. Además, se refuerza la idea con lo que menciona Fuente (2022) donde dice que el *Community Manager* es el encargado de la Comunidad Virtual es el experto encargado de establecer y dirigir la comunidad en línea, así como de supervisar la identidad y reputación de la marca. Por ello, el *Community* es el encargado mantener la constante comunicación con el público y saber cuáles son sus necesidades para poder proponer diferentes tipos de contenido que sean satisfactorios y busquen resolver las dudas de los usuarios en general.

Branded content

Es la manera en cómo se va a mostrar la marca por medio de los canales digitales. Estos se establecen determinando que es lo que busca transmitir la empresa, para ello se establece una línea gráfica que tenga todo lo relacionado con la marca y sea de fácil reconocimiento por el público para que su relación e idea empresarial sea transmitida con facilidad. Agregando a lo anterior Aebrand (citado en Saldarriaga, 2020) menciona que el branding es la planificación de estrategias creativas y resaltantes de todo lo que desea transmitir una marca: ya sea por medio de sus colores, sus formas y sus valores empresariales, que permitan ser diferentes a la competencia. También, Moyano (citado por Atamara y Vega, 2020) menciona que el *Brand content* es un contenido de valor ofrecido a los usuarios, este se caracteriza por ser útil y entretenido. Así se entiende que, al tener un buen diseño de contenido, ayuda a generar empatía con el público y posicionar la marca en los consumidores.

Mantra empresarial

Toda empresa necesita un mantra empresarial, ya que busca transmitir sus ideas a sus clientes utilizando frases cortas que sean fáciles de recordar, logrando así que se establezcan en las mentes de su público y permitiendo posicionamiento ante la competencia. Según Palacios (2020) menciona que con tan solo una oración se puede describir lo que las empresas hacen por las personas, además el uso de palabras se puede ampliar a máximo tres o cuatro. Al mismo tiempo, Carey (2022) menciona que tener un mantra empresarial ayuda a mantener clara la orientación y el rumbo que se pretende alcanzar como marca. Por lo tanto, el mantra se caracteriza por ser la definición de una empresa, utilizando palabras clave para conectar con el público en general.

Comunicación corporativa externa

Se considera que la comunicación corporativa externa es importante puesto que, por medio de los canales digitales, las empresas logran compartir su cultura empresarial por medio del contenido visual. Además, realizar estas acciones comunicativas ayudan a ser más comunicativa para la empresa y repercute en la imagen corporativa que se desea transmitir, que en su mayoría se espera sea favorable. Así tenemos a Ocampo (citado en Saldarriaga,2020) menciona que la respuesta esperada por parte del público sea satisfactoria puesto que esto ayuda al posicionamiento de la empresa y notoriedad entra la competencia que se encuentra en el mercado. Por esto, se entiende que la comunicación corporativa externa, busca transmitir sus propósitos empresariales por medio de los canales digitales.

Marketing digital

El marketing digital es fundamental para las empresas puesto que genera éxito y beneficios para los consumidores, al mismo tiempo que ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca. Por eso, Wiktor y SanakKosmowska (2021 citado por Clavijo & Cubillos al, 2021) recomiendan que, para generar buenas estrategias ligadas al marketing digital, deben considerar al público en generar, pero con un mensaje que cada uno interprete de una manera concreta. Para lograr un buen desarrollo de las estrategias y finalmente poder lograr el fin último del marketing, que es satisfacer las necesidades mediante el intercambio de bienes. Así, el marketing digital considera a todo el público de interés para poder generar ideas sin excluir a nadie.

Estrategias de comunicación digital en medios digitales

Las estrategias de comunicación digital en los medios digitales se sustentan en la planificación, programación y seguimiento de diversas acciones que aseguran el logro de los objetivos establecidos. Los medios digitales ofrecen una amplia presencia, dependiendo de la plataforma utilizada. Según Sierra (2019), los avances tecnológicos han permitido la creación de estrategias a través de diferentes canales digitales, optimizando resultados y utilizando menos recursos en comparación con los medios tradicionales. Además, según Arenas (citado por Calderón & Rodríguez, 2022), se refuerza la idea de la existencia de múltiples plataformas sociales, donde la comunicación se ha vuelto bidireccional, ya que los usuarios pueden compartir sus experiencias con otros en entornos digitales. Por esta razón, las estrategias de comunicación digital en los medios digitales son fundamentales para aprovechar el alcance y las ventajas de las plataformas online, optimizando los resultados y fomentando la interacción con los usuarios.

Estructura de un plan de comunicación digital

Seguir las etapas de la comunicación digital ayuda para tener en cuenta los puntos que se van a desarrollar a la hora de plantear objetivos:

Contextualización

Tener un contexto adecuado sobre la situación en que se encuentra la empresa, es fundamental, puesto que esto nos ayuda a tener una idea clara sobre las necesidades que faltan cubrir. Al mismo tiempo, nos ayuda a ir proporcionando objetivos para la propuesta de comunicación digital.

Definición de objetivos

Los objetivos son fundamentales cuando se plantean propuestas con respecto a la comunicación digital, ya que esto nos ayuda a definir hacia dónde va nuestra propuesta. Puesto que, si no se tiene claro lo que se logrará con los objetivos puede que la propuesta de

comunicación digital no sea muy viable. De la misma manera, los objetos deben estar pensados hasta donde se desea llegar, con el fin de que sean claros y precisos. Se deben pensar objetivos relevantes utilizando la metodología SMAT para que visualizar los resultados cuando se esté desarrollando el plan de comunicación digital (Vesga & Sierra, 2022). Debido a que teniendo objetivos que puedan brindar datos mientras se desarrollen, ayuda a tener una imagen más clara si es factible seguir usando la misma fórmula o cambiar algunos aspectos a favor de que todo se pueda realizar.

Público objetivo

¿Hacia quién va dirigida nuestra propuesta de comunicación digital? Precisar el público a través de un buyer persona (cliente consumidor) nos permite saber qué le gusta a nuestro público objetivo y utilizar estos gustos y preferencias para presentar propuesta de valor por medio de los canales que esté más suele usar. Asimismo, se debe saber que la propuesta de comunicación digital debe generar cambios entre el público a los que a quienes previamente se ha segmentado para dirigir el mensaje (González & Conde, 2020). Por ello, se busca una forma de poder conectar con el público para lograr los objetivos, esto teniendo presente todo lo que se desea transmitir por medio del mensaje.

Mensaje

Los mensajes son una forma de transmitir seguridad al consumidor, puesto que esto les permite saber por medio de un slogan, una frase con poder o un llamado a la acción, si es posible captar en su totalidad la atención de su público. Al mismo tiempo, lo que se busca por medio del mensaje es que este pueda ser fácil de relacionar al consumidor, por ello se busca usar un slogan o hashtag, para acercar más la marca al consumidor (Cueva, 2022). Así, se entiende que el mensaje es una de las partes fundamentales de los planes de comunicación digital, puesto que, si no se planean con objetividad, puede que no llegue a conectar con el público y no se logre todo lo establecido en los objetivos.

Recursos y fijación de presupuesto

El gestionar recursos con el fin de realizar un plan de comunicación digital, ayuda a tener un control exacto sobre todo lo que se utilizará con respecto a tiempo, recursos humanos y posibles inversiones en redes sociales. De igual manera, se debe tener un registro de todos los movimientos, así como un documento que gestione el uso de los recursos, categorice los costos, asigne presupuestos, gestione los pagos y establezca pagos a los colaboradores, que sean necesarios para la elaboración del plan de comunicación digital (Cazzadore & Aponte, 2021). Por ello, el presupuesto es uno de los puntos que no se toma tanto en cuenta, pero es fundamental puesto que dependiendo el monto que se asigne, serán empleadas diferentes estrategias para poder lograr los objetivos propuestos.

Canales

La evaluación previa ayuda a saber que tipos de canales son los más propicios para su público para conectar de manera concreta con el público y que el mensaje sea visto correctamente. Entonces, a la hora de utilizar el canal más conveniente se debe considerar en que plataforma en donde los usuarios están más activos y cuenta con más usuarios (Cueva, 2022). Así, se entiende que el determinar el canal nos ayuda a que nuestro mensaje sea más visible en las plataformas digitales, aunque en la actualidad muchas empresas están optando por utilizar más redes sociales para la difusión de mensajes y ganar visibilidad, puesto que éstas están disponibles para todo el público en general.

Plan de acción

En este punto se delimitan las actividades que se llevarán a cabo, teniendo en cuenta los objetivos planteados con anterioridad. La finalidad en esta etapa es esclarecer planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias propuestas anteriormente. En pocas palabras, el plan se define como un documento que permita planificar y registrar las acciones y actividades que sean efectivas para realizar el cumplimiento de las metas establecidas (Vesga & Sierra, 2022). Finalmente, todas estas acciones deben estar supervisadas por un especialista que brinde semanal/mensual un informe sobre cuáles son los resultados de las acciones realizadas.

Calendario de acciones

El planificar las acciones que se realizarán dentro del plan de comunicación digital, nos ayuda a tener una idea concreta del tiempo que se emplea para realizar las actividades y así poder determinar si las estrategias que se están siendo efectivas o se deben cambiar.

Evaluación de resultados

Es el punto más importante de nuestro plan de comunicación, esto nos permite delimitar si todas las acciones que se han estado empleando han sido efectivas y si se ha logrado los objetivos planteados. Al mismo tiempo, si se quiere profundizar sobre los resultados obtenidos, se podría realizar un listado sobre las causas que influyeron en los resultados (González & Conde, 2020).

Proceso de posicionamiento

Para obtener un buen posicionamiento se debe seguir una serie de pasos que permitan conocer y segmentar, el público con el que se desea trabajar. Así, Brujó y Cliftron (citado por vizconde, 2018) para lograr el posicionamiento de marca, es posible hacerlo teniendo en cuenta 6 pasos:

Paso 1: Se debe considerar con quién se trabajará, por ello es necesario definir el público y el mercado a través de una investigación demográfica y determinar el perfil psicográfico para así saber qué es lo que le gusta al cliente, al mismo tiempo de conocer el porqué de su preferencia en ciertos productos/servicios.

Paso 2: Por medio de entrevistas con todos los responsables/colaboradores de la empresa y reconocer cual es la utilidad que tiene la empresa para los usuarios, se determinará los objetivos que se desean lograr para tener éxito.

Paso 3: Después de haber realizado un análisis FODA, se priorizarán las oportunidades que tiene la empresa y técnicas de mapeo para saber que se debe promocionar para mejorar el posicionamiento.

Paso 4: Mejorar el posicionamiento final, se debe tener en cuenta las palabras claves a utilizar a la hora de elaborar mensajes de alto valor para la marca.

Paso 5: Para lograr el posicionamiento que se desea, se debe ser creativo a la hora de presentar la propuesta y el diseño del producto o servicio.

Paso 6: Finalmente para ver si lo propuesto se ha logrado, se nota por medio de los resultados.

Posicionamiento en redes sociales

El posicionamiento es intencional, debido a que por las diversas estrategias que se emplean, para poder llegar a tener una idea en la mente del consumidor, al mismo tiempo que asocie la marca con frecuencia para así tener presencia. Aunque, es posible que un consumidor pueda tener en la mente la marca y los productos/servicios que están disponibles para el público, pero no necesariamente debe comprarlos o adquirirlos para poder tener una idea en sí (Villamar et al., 2019). Es por lo que las empresas deben evaluar las estrategias a utilizar tener una buena imagen ante el consumidor habitual como el que aún no ha adquirido el producto/servicio.

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento es un conjunto de estrategias para mostrarle al consumidor la importancia de poder consumir el producto/servicio de una determinada marca. Según Seminario et al. (2020) menciona que esto permite seguir innovando en el manejo de campañas y cómo reacciona la competencia al servicio ante las diferentes estrategias de posicionamiento. Al mismo tiempo, como cita Davis (citado por Danilla 2021) comenta que las estrategias de posicionamiento están vinculadas a la fidelidad que el consumidor ha creado con la marca, puesto que, si la competencia presenta propuesta de alto valor, estos pueden ser bien o mal recibidos por el público, su gusto por adquirir un producto de una marca determinada no va a cambiar.

Tipos de posicionamiento

Cuando la marca busca posicionarse en la mente del consumidor, este lo puede hacer de diferentes maneras, puesto que existen diferentes clases de posicionamiento, lo cual permite estar dentro del consumidor como un ideal. Ries y Trout (Citado por Saldarriaga, 2020) menciona que hay 8 clases de posicionamiento: por atributo, por calidad, por beneficio, por uso o aplicación, por precios, por competencia, por categoría y combinado. A su vez, Danilla (2021) menciona que el objetivo del posicionamiento es generar una percepción de la marca asociada a ideas concretas que los consumidores que ya han tenido a lo largo de los años, todo esto con el fin de generar una familiaridad entre el consumidor y la empresa.

SEO

El SEO, conocido como *Search Engine Optimization*, no debería considerarse propiamente como “posicionamiento” en el sentido clásico del marketing, sino más bien como una estrategia para mejorar la visibilidad de una marca o contenido en los motores de búsqueda, como Google. Esta visibilidad se logra sin realizar pagos directos, sino mediante la implementación de estrategias orgánicas que incluyen la generación de contenido propio, relevante y valioso por parte de la empresa, dentro de una plataforma digital. Como señala Mousinho (citado en Cueva, 2022), estas acciones de marketing son fundamentales para atraer a clientes potenciales y facilitar que encuentren la marca de manera más sencilla, lo cual contribuye a alcanzar objetivos comerciales, sin que esto represente un verdadero posicionamiento en términos de percepción o diferenciación de marca.

SEM

Por su parte, el SEM (*Search Engine Marketing*) hace referencia a las estrategias de pago para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en plataformas como Google. Aunque comúnmente se le denomina “posicionamiento SEM”, en realidad se trata de publicidad en motores de búsqueda, diseñada para lograr mayor presencia digital de los

contenidos de una empresa. Esta técnica permite que, mediante un pago, los enlaces a los sitios de la empresa sean visibles en los primeros lugares de los resultados, lo cual incrementa la posibilidad de interacción con los usuarios. Sin embargo, esta práctica no implica necesariamente un posicionamiento en el sentido estratégico del término, sino una forma puntual de visibilidad comercial.

Engagement

Los múltiples motores de búsqueda permiten lograr tener presencia en los diferentes medios digitales. Esto, por medio de estrategias y acciones para llegar al público que suele incursionar en estas redes sociales. El posicionamiento se puede dar por dos medios: el primero siendo de manera orgánica, por medio del contenido, los mensajes y las estrategias, a utilizar para dar a conocer la marca; y la segunda, con crecimiento pagado, la que está teniendo mayor acogida porque permite llegar a un público más amplio y específico a la hora promocionar los productos o servicios (Cueva, 2022). Al mismo tiempo, (Sierra y Silva, 2019) mencionan que el uso del *engagement* se ha vuelto una herramienta importante dentro del Social Media, puesto que, al contar con espacios amplios para desarrollarse, llega a más usuarios en el mundo digital.

Publicidad

La publicidad es la difusión de una marca de manera creativa, esta se puede dar por medio de medios tradicionales (radio, televisión y periódicos), así como medios digitales (redes sociales, páginas web, blogs, etc.); la difusión de la publicidad depende de cuales sean los objetivos y a qué tipo de público se desea llegar. Agregando a lo anterior, Danilla (2021) menciona que la publicidad y la promoción en medios digitales certifica que el consumidor reciba el mensaje sin restricciones, que promueva la disposición de productos con facilidades para que el público pueda acceder a la información del producto/servicio que se publicita. Igualmente, Cueva (2022) menciona que la publicidad en plataformas digitales es fundamental para tener claro cuál es el público que deseamos conocer a profundidad, al mismo tiempo que el fomentar la publicidad nos ayuda a tener presencia y visibilidad ante la competencia.

Redes sociales

Actualmente son conocidas como un cumulo de aplicativos que se utilizan para el entretenimiento, la difusión de campañas y la notoriedad de mensajes, además de facilitar la comunicación entre el público que es recurrente por estos medios. Al mismo tiempo, esto genera inmediatez entre el público, puesto que los mensajes son transmitidos de manera eficaz y teniendo los horarios para que sean oportunos a la hora de captar la atención del público. Al mismo tiempo, en las redes sociales se puede publicar todo tipo de información, ya sea profesional o personal (Sierra y Silva, 2019). Es por eso, que las redes sociales son una gran herramienta para poder publicar contenido que sea visible y notorio, dependiendo la red y el público que se utilice.

Facebook

Es una aplicación que acepta y admite a todo el público en general y que no tiene en cuenta la edad del usuario. Por lo mismo que es una red social con aproximadamente 2.900 millones, ayuda a que los creadores de contenido puedan mostrar su contenido por medio de post, historias, videos y lo que está resaltando ahora es Facebook reels. Al mismo tiempo, Cueva (2020) menciona que al ser Facebook una de las redes sociales que más visibilidad tiene en el mundo digital, le permite tener más contacto con el público y saber qué es lo que le gusta y administrar bien la manera de transmitir los mensajes. Además, Sierra (2019) menciona que en

lo que va de las últimas décadas, más del 80% de la comunicación ha pasado al plano digital porque ha facilitado el emplear varias herramientas que desplacen a los medios análogos, a la vez que permite tener comunicación con los directa con todos los usuarios que interactúan en por redes sociales, Facebook.

Usos para Facebook

Facebook al ser una red social muy usada a nivel mundial, cuenta con diferentes prácticas que aseguran el llegar a captar la atención del público. Por ello HubSpot (2018) recomienda 15 usos para poder generar interacción entre el público que existe. De los cuales se consideran los más importantes:

1. Contenido que enganche

Algo que resalta más en Facebook es la publicación de contenido variado que puede estar entendido por imágenes, videos, encuestas y eventos. El motivar al público a tener reaccionar a las publicaciones, el escribir un comentario o compartir la información, ayuda a que tu página tenga más notoriedad y sea muy bien percibida por el nuevo público.

2. Interactuar con los fans

El contenido de valor siempre atrae nuevo público el cual se encuentra en constante tránsito por la página. El resolver las dudas, dar una solución a un problema o ayudar brindando información, puede ayudar a generar un impacto positivo entre tus seguidores, pero mientras se realice todo lo contrario, el panorama será otro.

3. Crear comunidades (grupos de Facebook)

Los grupos que se encuentran en Facebook son muy diferentes a las páginas empresariales. Puesto que dentro de estas se busca promocionar la propia marca para tener una imagen en el mundo digital; dentro de los grupos se busca entablar comunidades donde no solo se trate temas de la marca, sino que generen relación entre sí y compartan temas comunes que estén relacionados a la marca.

4. No promover el producto con recurrencia

El mostrar únicamente lo que se ofrece dentro de tu página puede ser perjudicial puesto que, si a todos nos gusta ver variedad, el centrarse únicamente en vender no es una manera adecuada de brindar contenido al público. Aunque, si se usa una estrategia diferente para atraer más público esto logra ser beneficiosa a largo plazo.

5. Crear pestañas personalizadas

El generar pestañas personalizadas ayuda a generar un impacto entre los usuarios, a la vez que apoya a tener una vista distinta de lo que se presenta en la página de Facebook.

6. Añade hitos

El generar hitos dentro de tu página de Facebook es importante debido a que por medio de estas puedes presentar a tu empresa destacando algunos hechos importantes que hayan estado ocurriendo, entre los cuales pueden ser: el aumento en el número de seguidores, destacar los logros importantes, los premios obtenidos, lanzamiento de

nuevos productos u otros reconocimientos por parte de terceros. Así se puede mostrar al público la empresa desde una vista de autosuperación y progreso.

7. Utiliza las estadísticas de Facebook

Visualizar las estadísticas que se obtienen en la página web, ayudan a tener una visión más amplia sobre qué es lo que le gusta al público dentro de tu página, al mismo tiempo que se entiende dónde uno debe priorizar que tipo de contenido tiene que presentar en redes sociales.

Materiales y métodos

Esta investigación adopta un paradigma naturalista para comprender la realidad que se presenta en la página de Facebook de "Granja de codorniz Magwi" con respecto al contenido que presentan. Al mismo tiempo, el enfoque cualitativo permite un análisis profundo del fenómeno de estudio al explorar la subjetividad del público y su relación con el contenido ofrecido por Magwi en su plataforma de Facebook. Además, se revelan los intereses del público al consumir contenido digital en esta plataforma, apoyándose en la perspectiva de Sánchez et al. (2021), que subraya la importancia de los diferentes puntos de vista en la investigación cualitativa para analizar e interpretar los resultados, considerando tanto la perspectiva del investigador como la del sujeto de estudio.

La investigación es de tipo hermenéutico y fenomenológico. Para determinar la situación actual de la página en Facebook "Granja de codorniz Magwi", se seguirá una tipología hermenéutica, pues el investigador hará un análisis mediante la técnica de observación que cuenta con su instrumento, que es la ficha de observación. Por otro lado, para identificar el actual posicionamiento en Facebook de la empresa y precisar las estrategias de comunicación digital para mejorar el posicionamiento, se seguirá una tipología fenomenológica, pues se considerará la experiencia que tienen los seguidores de la página y especialistas en comunicación corporativa y digital. Sobre el tema, empleando la técnica de la entrevista, se utilizarán los instrumentos: entrevista semi-estructurada y cuestionario de entrevista.

El escenario de estudio fue la empresa "Granja de codorniz -MAGWI" en la ciudad de Chiclayo, concretamente se centra en la red social de Facebook y la aceptación del público con respecto al contenido de la marca. Actualmente, "Granja de codorniz - MAGWI" se ubica en el pasaje DREN MORANTE N° MZ G1 LT-15 PP.JJ. Chosica del norte. La empresa empezó sus actividades formalmente el 10 de abril del 2008, lleva 14 años en funcionamiento y, hasta la fecha, continúa ofreciendo un producto de calidad a nivel nacional. Además, la empresa cuenta con siete colaboradores dentro de su planta y dispone de cuatro áreas, encabezado por la gerencia general, seguido por área de ventas, logística y producción.

Al mismo tiempo, los sujetos participantes fueron diez seguidores de la página de Facebook con los siguientes criterios de inclusión: tener una cuenta en Facebook, ser miembro activo y tener conocimiento de lo que la empresa ofrece. Además, se consideró a cuatro expertos: dos en comunicación corporativa y dos en comunicación digital, con los siguientes criterios de inclusión: que tenga experiencia profesional de 5 años, ser profesional graduado en comunicación con la especialidad de comunicación corporativa o digital y que tenga experiencia en el rubro avícola.

Se consideró como criterios de exclusión a todos aquellos profesionales en comunicación que sean docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), personas de la tercera edad que no utilicen redes sociales, trabajadores internos de la empresa y población que no tenga conocimiento sobre el consumo de huevos de codorniz.

Tabla 1

Involucrados en el tema, número de entrevistados y técnica e instrumento.

Involucrados	N° de entrevistados	Técnica/ Instrumentos
Seguidores de la página	10	Entrevista / Semi-estructurada
Especialista en Comunicación Corporativa	2	Entrevista / Cuestionario de entrevista
Especialista en Comunicación Digital	2	Entrevista / Cuestionario de entrevista
Total	14	

Nota. Involucrados y N° de indicadores, están basadas en variables principales y bases teóricas

Por otro lado, en esta investigación se empleó la técnica de la observación para evaluar la situación actual de la página "Granja de codorniz - MAGWI" en Facebook, incluyendo su contenido, estrategias, diseño de publicaciones y reacciones en la plataforma. La observación se caracteriza por su enfoque en la recopilación de información sobre el objeto de estudio, y los datos obtenidos serán codificados e interpretados para su posterior análisis (Soledad, 2020). El instrumento utilizado fue la ficha de observación que tuvo cuatro pre-categorías y once dimensiones. Así Arias (2022) menciona que la ficha de observación se utiliza para obtener información adicional y evaluar objetivos específicos, así como para generar una perspectiva sobre las dinámicas externas e internas del público y las evaluaciones de la empresa en redes sociales.

Tabla 2

Categoría, pre-categorías, dimensiones y N° de indicadores para el observador.

Categoría	Pre-categorías	Dimensiones	N° indicadores
	<i>Diseño de contenido</i>	Atractividad de la línea Gráfica	4
		Concordancia de la paleta de colores	
		Atractividad de la foto de perfil, portada y descripción	
		Recurrencia	
	Relevancia con la información	Fuentes Confiables	2
		Fácil comprensión	
Comunicación digital en redes sociales	Publicaciones con llamado a la acción	Estrategias para el nuevo público	2
		Hashtags	
	Relevancia de contenido	Contenido resaltante	1
	Total		11

Nota. Dimensiones y N° de indicadores, están basadas en variables principales y bases teóricas.

Asimismo, se utilizó la técnica de la entrevista para la recolección de datos: La primera aplicación, fue el cuestionario de entrevista semi-estructurada que se aplicó a los seguidores de la página de Facebook y la segundo fue el cuestionario de entrevistas de estructuradas aplicadas

a los expertos en comunicación corporativa y comunicación digital. Es importante destacar que la entrevista, según Arias (2022), se caracteriza por ofrecer un conjunto estructurado y numerado de preguntas para recopilar nueva información, sin necesariamente tener respuestas correctas o incorrectas, ya que cada perspectiva contribuye de manera significativa a la investigación, siempre y cuando se considere el origen de la fuente.

Cuestionario 1

INSTRUMENTO: ENTREVISTA ESTRUCTURADA

TÉCNICA: ENTREVISTA

Objetivo: (2) Identificar el actual posicionamiento en Facebook la empresa “Granja de Codorniz – MAGWI”

Sujetos de análisis / informantes: Seguidores de la página de Facebook de “Granja de Codorniz – MAGWI”

Variable (2): Posicionamiento en Facebook

PREGUNTAS PLANTEADAS PARA LA ENTREVISTA

1. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando piensas en granja de codorniz Magwi?
2. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?
3. ¿Qué crees que diferencia a Granja de Codorniz – MAGWI de la competencia?
4. ¿Qué opina de los productos o servicios de nuestra empresa?
5. ¿Qué piensa de la reputación de la empresa MAGWI?
6. ¿Crees que MAGWI es una empresa innovadora?
7. ¿Crees que MAGWI es una empresa ética?
8. ¿Con respecto al contenido de su página en Facebook, ¿qué le gustaría que Granja de Codorniz Magwi hiciera de manera diferente?
9. ¿Cuáles son las preocupaciones que puede tener Granja de Codorniz Magwi? ¿Sobre qué problemas podría prevenir respecto a su contexto?
10. ¿Recomendaría Granja de Codorniz Magwi a otras personas?

Cuestionario 2

INSTRUMENTO: ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

TÉCNICA: ENTREVISTA

Objetivos: (3) Precisar estrategias vinculadas a comunicación digital para mejorar el posicionamiento en Facebook de la empresa.

Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en comunicación digital

Variable (1) y (2): Comunicación digital y posicionamiento en Facebook

PREGUNTAS PLANTEADAS PARA EL CUESTIONARIO

Subcategoría 1: Definir el público según el contenido

1. En base a su experiencia ¿Cuál crees que es el contenido entre posts, videos e historias, que generar mayor interacción en plataformas digitales?
2. Teniendo en cuenta que se trabaja con una granja avícola y los consumidores que más adquieren el producto varían entre las edades de 25 a 50 años ¿Qué tipo de contenido generaría mayor interés para este público determinado?

Subcategoría 2: Características externas e internas

3. ¿La publicidad pagada puede ayudar a generar más interacción con la página?
4. Si bien sabemos, la empresa tiene una cuenta en Facebook, ¿Qué debe considerar a la hora de elaborar una propuesta de comunicación digital por esta plataforma?
5. ¿Qué tipo de mensaje se debe tener en cuenta a la hora de realizar una propuesta de contenidos en mi propuesta de comunicación digital?

Subcategoría 3: Estrategias para lograr posicionar la marca

6. ¿Qué estrategias de comunicación digital son las más adecuadas para poder posicionarse y tener presencia entre la competencia? Cuales recomendaría usted.
7. Actualmente la empresa granja de codorniz Magwi, se encuentra trabajando con la red social Facebook. En base a su experiencia ¿Qué estrategia de posicionamiento recomienda usted para el Facebook de la marca? Además ¿La red social que actualmente está utilizando la empresa, es conveniente o debería expandirse a otras?

Subcategoría 4: Relación del público con la marca

8. La reputación ante la sociedad es indispensable. Por ejemplo, Si la empresa se encuentra ante un problema con respecto a la calidad del producto que ofrece ¿qué estrategias se podrían emplear para mejorar la reputación o qué acciones debería tomar ante esta crisis de comunicación?
9. Teniendo en cuenta que Facebook es una red social que le permite a los usuarios empezar conversaciones por medio de un chat personalizado, comentar publicaciones, colocar reacciones a las publicaciones, compartir imágenes, videos, etc. y dar valor a las páginas (de una a cinco estrellas). ¿Cuáles serían algunos errores que debe tener presente la empresa para no perjudicar su imagen ante el público?

Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en comunicación corporativa.

PREGUNTAS PLANTEADAS PARA EL CUESTIONARIO

Subcategoría 1: Describir la audiencia en función del material o tema específico

1. En base a su experiencia, ¿Qué tipo de estrategia de segmentación (demográficas, geográficas, psicográficas o filmográficas) debe considerar la empresa para conocer verdaderamente a su público?
2. En base a su experiencia ¿qué tipo de contenido es el más genera interacción en Facebook?

Subcategoría 2: Aspectos externos y cualidades internas

3. Teniendo en cuenta que se trabaja con una granja avícola, enfocada en la coturnicultura (crianza de codornices). Con respecto al contenido ¿cómo crees que se debería generar mayor interacción frente a los usuarios? (por medio de videos, post e stories)
4. En este caso, que estamos más enfocados en el rubro avícola, ¿Cuáles serían las estrategias de posicionamiento adecuadas para mejorar la visibilidad de la marca?

Subcategoría 3: Acciones para fortalecer la percepción y el impacto de la marca

5. ¿Cree que es útil que la empresa pague publicidad en Facebook para poder posicionarse?
6. Actualmente la empresa “Magwi”, no es tan concurrente con sus publicaciones y esto limita su visibilidad como marca. Por eso, ¿qué tan importante es la planificación de contenido a la hora de mejorar el posicionamiento de la marca?

Subcategoría 4: Interacción entre la audiencia y la empresa

7. Se entiende que el prestigio de una marca influye mucho en el público y frente a la competencia. Por eso, si hubiera una crisis en las redes sociales de la empresa ¿cómo crees que la red social de la empresa (Facebook) puede influir en mantener el prestigio de la marca?

8. Si bien sabemos, el contenido que se ofrece por Facebook busca conectar directamente con el público o generar interés de este. Por ello, ¿cómo podemos saber si nuestro contenido ha conectado correctamente con nuestro público? Por medio de interacciones, comentarios o compartidos ¿Cuál cree usted que es el más recomendado?

El procedimiento aplicado para la recolección de datos de este estudio, luego de haber validado los instrumentos con expertos en el área, fueron transcritos y examinados para poder revisar a detalle lo obtenido por las variables planteadas en el cuadro de categorías y pre-categorías. Posteriormente, se realizó la entrevista con expertos para poder sostener y reforzar los datos obtenidos en la ficha de observación, para después transcribirlas y analizar las diferentes estrategias con relación al plan de comunicación. Se puede mencionar que la información obtenida fue analizada en la etapa de resultados y discusión.

Debido a que esta investigación es una propuesta de comunicación digital para la granja de codorniz Magwi, contó con información proporcionada por el dueño de la empresa y datos reales de la página de Facebook, por lo que se pretende tener seriedad con la información brindada para no perder la confianza y mantener la confidencialidad de los datos.

Al mismo tiempo, se aceptará la autonomía de los entrevistados y sus capacidades que han obtenido en los años de trabajo, al dar sus opiniones; así toda esta información recolectada, fue de mucha utilidad para desarrollar los objetivos establecidos por medio de estrategias que proporcionaron como propuestas los entrevistados. Con respecto a la información recolectada, se mantuvo tal y como lo brindan los especialistas sin alterar alguna de sus respuestas.

Resultados y discusión

Objetivo1: Diagnosticar la situación actual con respecto a la red social Facebook de la empresa “granja de codorniz - MAGWI”

La Granja Magwi ha experimentado notables innovaciones con el tiempo, especialmente en su imagen visual. Desde diciembre de 2022 hasta la fecha actual (21 de junio, 2023), se ha producido un cambio significativo en su identidad corporativa, como se puede apreciar en su manual de diseño establecido. La empresa ha definido cuidadosamente las tipografías, adornos y figuras que se utilizan en las publicaciones, lo que ha permitido mantener una coherencia gráfica en todas sus comunicaciones, crear una identidad visual sólida y reconocible para su audiencia.

En la página de Facebook de la empresa, se ha observado que este cambio visual se evidencia claramente en la implementación de un nuevo logo, cambiando de la imagen de una codorniz con una tipografía formal que decía “Magwi” a un logo mejor estructurado, resaltando las variaciones del color verde, una imagen representativa presentada en vectores y una tipografía redondeada que dice “Granja de codornices MAGWI”. El nuevo diseño presenta una atractiva y vibrante paleta de colores en varias tonalidades de verde, lo cual contribuye a transmitir los valores empresariales de ser amigables con el medio ambiente y socialmente responsables. Sin embargo, se ha notado una falta de coherencia en las imágenes de la página. Mientras el logo y la foto de perfil han sido actualizados y reflejan la nueva identidad visual, la foto de portada no ha sido modificada desde 2018, lo que crea una discordancia visual entre los elementos principales de la página.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, se ha observado una variación significativa. En el año 2022, se realizaron más publicaciones en comparación con el año 2023, y se pudo notar la falta de un calendario de contenidos definido para mantener la presencia de la empresa en Facebook. Actualmente, las publicaciones se limitan a efemérides o para brindar información sobre el producto, lo que podría ser insuficiente para mantener el interés y expandirse a nuevos públicos.

Un aspecto preocupante es acerca de sus post donde mencionar los beneficios de consumir huevos de codorniz, dónde no se nota que exista una fuente confiable de donde se ha tomado la información. Esto puede generar dudas en el nuevo público que conoce la empresa, ya que la veracidad de la información puede ser cuestionada. Es esencial asegurar la transparencia y la confiabilidad en la comunicación proporcionada para respaldar los datos y afirmaciones realizadas en las publicaciones. En términos de comprensión, los mensajes transmitidos por la empresa son en su mayoría claros y fáciles de interpretar, aunque se han identificado algunos problemas de sintaxis que podrían mejorarse para una comunicación más efectiva.

Otro aspecto para considerar es la falta de estrategias para atraer a un nuevo público y difundir contenidos relevantes. La empresa puede beneficiarse de la implementación de estrategias que busquen atraer y comprometer a una audiencia más amplia, así como de la generación de contenido relevante y de interés para su público objetivo.

Finalmente, el uso de hashtags también se ha encontrado limitado en la página de Facebook de la empresa. Mientras algunas publicaciones utilizan hashtags de manera efectiva, la mayoría carece de este elemento fundamental para ampliar el alcance y mejorar la visibilidad de las publicaciones ante una audiencia más amplia.

Figura 1

Deficiencias presentes en el Facebook de la empresa: "Granja de codornices – MAGWI"



Objetivo 2: Identificar el actual posicionamiento en Facebook de la empresa “Granja de Codorniz – MAGWI

Los entrevistados tuvieron una buena primera impresión al ver la página en Facebook de Magwi, la cual la asocian directamente con el producto principal de la empresa, los huevos de codorniz. Además, se percibe una conexión con la vida saludable, y el color verde distintivo en el logo refuerza la identidad de la empresa.

Magwi cuenta con varios puntos fuertes que la respaldan en el mercado. En primer lugar, destaca la calidad del producto ofrecido al público, lo cual genera confianza y satisfacción en los consumidores. También se ha mencionado la existencia de una comunidad en Facebook que respalda y promueve a la empresa, lo que evidencia un sólido respaldo social. Además, se valora el cuidado adecuado que se brinda a las aves, lo cual es un factor importante para los consumidores que se preocupan por el bienestar animal. Por último, los 14 años de trayectoria en el mercado son un testimonio de la experiencia y estabilidad de ‘Granja de codorniz Magwi’.

Lo que realmente diferencia a Magwi de su competencia es el trato excepcional que brinda a sus clientes. La empresa se destaca por estar siempre abierta a tener conversaciones y establecer conexiones con el público. Por otro lado, es una de las pocas empresas en el ámbito avícola enfocadas en la crianza de codornices que ha logrado mantener una presencia estable en Facebook. Esto demuestra una estrategia efectiva de comunicación y promoción a través de esta plataforma, lo cual la diferencia de sus competidores. Asimismo, se ha destacado que ‘Granja de codorniz Magwi’ ha sabido utilizar Facebook como un medio para darse a conocer en el mercado.

Los seguidores de la página mencionaron que los productos de ‘Granja de codorniz Magwi’ son de buena calidad y presentan un alto valor nutricional. Esta percepción positiva respalda la reputación de la empresa y fortalece su posicionamiento en el mercado. Además, en relación con los colores utilizados por la empresa, los entrevistados han observado que transmiten una imagen de ser eco-amigable, generando confianza y mostrando un compromiso con el desarrollo de una coturnicultura de calidad y el cuidado de las aves. Sin embargo, se han señalado áreas de mejora, como la necesidad de mantener una continuidad en las publicaciones, mejorar el servicio de empaquetado de los productos y brindar una mayor información acerca de la empresa. En síntesis, consideran que la empresa debe mejorar su comunicación y ser constante a través de su página en Facebook.

Algunos consideran que ‘Granja de codorniz Magwi’ es una empresa innovadora, ya que es una de las pocas en la región que ha incursionado en el uso de las redes sociales. Sin embargo, otro grupo de entrevistados opina que la falta de constancia en las redes sociales limita su capacidad para llevar a cabo proyectos innovadores para la difusión de su marca. Además, dijeron que perciben a Magwi como una empresa ética, debido a las buenas prácticas y la honestidad que muestran en la presentación de sus productos. No obstante, consideran que esta confianza sería más sólida si la empresa compartiera más información sobre sus actividades.

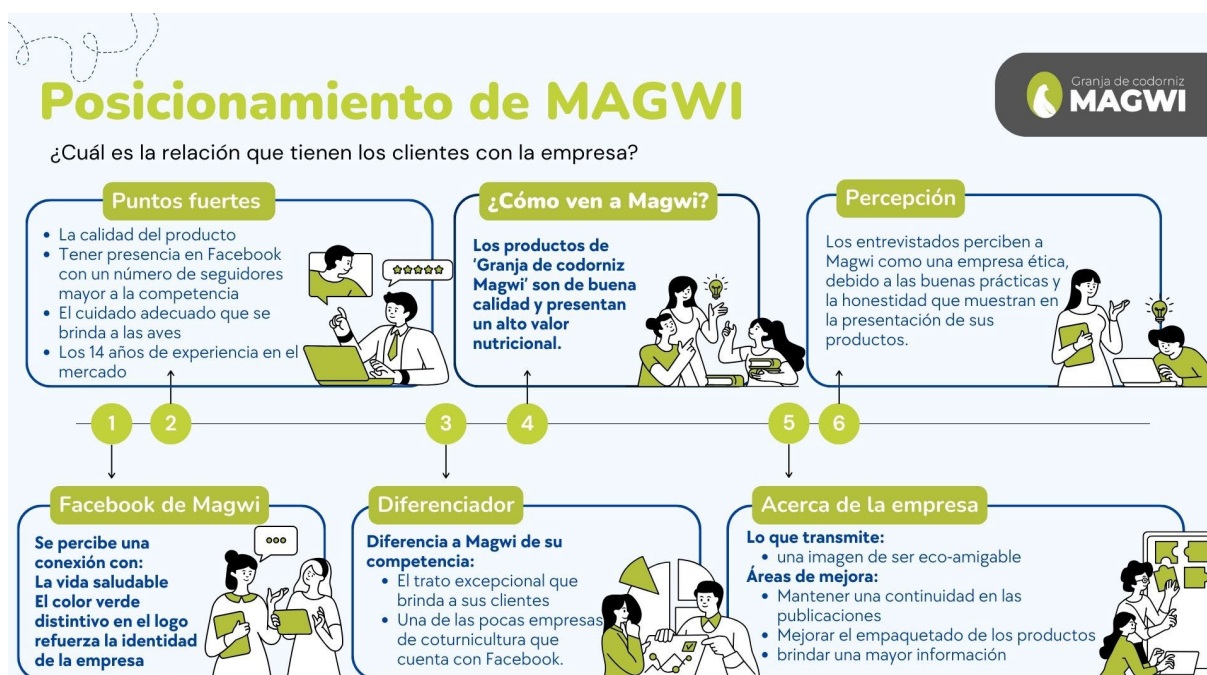
En cuanto a las recomendaciones para la empresa, se sugiere que muestre más sobre sus actividades y los productos que ofrece, con el fin de generar un mayor interés en el público y fomentar la interacción con los usuarios. También, se sugiere que la empresa tenga una figura representativa que humanice la marca, lo cual contribuiría a fortalecer los vínculos con el público.

Al mismo tiempo, entre las preocupaciones mencionadas, se encuentra la posible aparición de enfermedades o También se hace referencia a la importancia de resolver cualquier problema relacionado con la entrega de los productos, ya que esto puede generar problemas con

los clientes. Finalmente, todos los entrevistados coinciden en que recomendarían ‘Granja de codorniz Magwi’ debido a la buena calidad de sus productos, el precio adecuado en relación con el mercado y el buen trato al cliente.

Figura 2

Posicionamiento actual en Facebook de ‘Granja de codorniz Magwi’



Nota. Fuente: Información procesada a partir de la entrevista a especialistas en comunicación digital y corporativa.

Objetivo 3: Precisar estrategias vinculadas a comunicación digital para mejorar el posicionamiento en Facebook de la empresa

Los entrevistados recomendaron en tener una propuesta mantra que refleje los valores fundamentales de la marca y presentarla mediante videos que cuenten historias sinceras, lo cual puede contribuir al crecimiento orgánico de la empresa. Además, resaltaron que es importante mostrar al público las diversas formas de utilizar el producto, ofreciendo opciones como platos y postres. Se sugiere utilizar videos cortos con mensajes precisos, considerando el público objetivo y la diferencia de edades, para lograr contar historias de manera concisa.

Al mismo tiempo, con respecto al público, en el caso de la granja avícola, los especialistas recomendaron realizar una segmentación psicográfica para comprender el comportamiento de los clientes ante determinados contenidos y poder generar piezas gráficas, videos u otros contenidos de calidad. Asimismo, mencionaron que al público le agrada obtener productos a cambio de su interacción, por lo que los sorteos, promociones y descuentos son atractivos.

Por otro lado, mencionaron que en cuanto al contenido que captura la atención, se puede utilizar material enfocado en la sátira, siempre y cuando manteniendo la seriedad de la empresa. También, los posts deben centrarse en cómo utilizar el producto o en compartir información desconocida sobre lo que se ofrece para generar interés. En los videos, se debe mostrar directamente cómo utilizar el producto con la ayuda de un experto y también mostrar el proceso de cómo se empaquetan los diferentes productos. Así, se comprende que las recetas resultan especialmente útiles y captan el interés de las amas de casa.

Se debe señalar que los dos especialistas en comunicación digital aludieron que cuando se paga por publicidad, no solo se promociona un producto, una fecha especial o una oferta, sino que también se presenta la empresa a través de los canales digitales. Si bien la publicidad ayuda a llegar a posibles consumidores, es recomendable trabajar con contenido que crezca de forma orgánica y utilizar publicidad pagada para actividades específicas del rubro. Enfocarse en promocionar obras de caridad o eventos relacionados a responsabilidad social son una buena forma de emplear la publicidad. Puesto que, la promoción pagada es una oportunidad para presentar el producto al público, pero se debe tener una estrategia y objetivos definidos.

Para lograr una propuesta de comunicación digital exitosa, es esencial tener en cuenta que la población es diversa y la propuesta debe abarcar a todos. Del mismo modo, conocer algunos aspectos de la población también contribuye al éxito de la propuesta de comunicación digital. Por ello, es importante considerar la colaboración con influencers que ejerzan gran influencia sobre el público objetivo para darse a conocer como empresa. De igual manera, la propuesta de comunicación digital debe incluir estrategias 360° que permitan mantener presente el producto y establecer una buena comunicación con el público.

Finalmente, tanto los expertos en comunicación corporativa como los especialistas en comunicación digital están de acuerdo en que las marcas deben ser transparentes y precisas en cuanto a sus principios y valores, incluso al utilizar publicidad. Esto se debe a que una empresa que se muestra considerada en el mercado es más sencilla de identificar. Además, mantener una apariencia visual coherente en términos de colores, estilo y forma facilita que el público pueda reconocer la publicidad de la marca.

Figura 3

f ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

SEGÚN LOS EXPERTOS SE HAN CONSIDERADO LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS PARA "LA EMPRESA MAGWI"

Granja de codornices MAGWI

Generar contenido para atraer nuevo público

• ACCIONES

- Realizar contenido que varíe entre post, stories, reels y videos.
- Realizar contenido sensibilizador que varíe entre video y reels.
- Videos testimoniales de las personas que han utilizado el producto.

• Implementar un manual de identidad visual para las publicaciones de Magwi

• Desarrollar plantillas y recursos visuales para la empresa.

• ACCIONES

Establecer un manual de identidad visual

Brindar información de los productos y de su consumo

• ACCIONES

- Mostrar mediante fotos o videos las actividades que realiza la empresa.
- Mostrar actividades relacionadas al uso del producto en posts, videos o stories.
- Proponer hábitos alimenticios saludables recomendados al huevo de codorniz por medio de posts, videos o stories.
- Impulsar actividades relacionadas a coturnicultura por medio de videos o posts.

Nota. Fuente: Información procesada a partir de la entrevista con relación a las estrategias proporcionadas por los especialistas en comunicación digital y corporativa

Discusión

Objetivo1: Diagnosticar la situación actual con respecto a la red social Facebook de la empresa "granja de codorniz - MAGWI"

Con respecto al primer objetivo de analizar la situación actual de la página de Facebook de la empresa "Granja de Codorniz - MAGWI", se ha observado que se han realizado cambios significativos en su identidad visual, particularmente en el logo y el diseño de las últimas seis publicaciones. Sin embargo, a pesar de los 14 años de trayectoria en el mercado, la página cuenta con pocos seguidores en Facebook, tiene una baja presencia de publicaciones y existe una falta de estrategias para atraer nuevo público. No obstante, se ha notado un cambio significativo en el contenido compartido, pasando de publicaciones no especializadas a unas mejor planificadas. Lo mencionado anteriormente se encuentra estrechamente relacionadas con la investigación realizada por Álvarez & Illescas (2021) que mencionan, el no tener una identidad corporativa definida, así como el limitado uso de estrategias para los canales digitales afecta notablemente la imagen de una empresa, lo cual dificulta el alcance y no logra transmitir lo que se busca con la información necesaria a los usuarios.

Desde una perspectiva más general, según Capriotti (2013, citado por Díaz, 2019), la identidad corporativa se formula como la imagen que el público tiene de la empresa. Esto se basa no solo en los productos o servicios que ofrece, sino también en su comportamiento en diferentes entornos y las actividades que realiza. Al mismo tiempo, el contenido de la marca juega un papel fundamental para compartir información relevante en las redes sociales. Según Moyano (citado por Atamara y Vega, 2020), conocido como *brand content*, se refiere a aquel contenido de calidad proporcionado a los usuarios. Este tipo de contenido se destaca por ser

informativo y atractivo, lo que contribuye a generar una conexión emocional con el público objetivo y fortalecer la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Objetivo 2: Identificar el actual posicionamiento en Facebook de la empresa “Granja de Codorniz – MAGWI

En relación con identificar el actual posicionamiento en Facebook la empresa “Granja de Codorniz, MAGWI”, los resultados obtenidos por los entrevistados resaltan en el producto principal de la empresa, huevos de codorniz, y un estilo de vida saludable. La empresa destaca por su calidad de producto, el respaldo de sus clientes y el cuidado de las aves. Su diferenciación radica en el trato excepcional al cliente. Además, se reconoce la calidad y el alto valor nutricional de los huevos de codorniz. Los resultados obtenidos tienen una conexión profunda con la investigación realizada por Isín y Largo (2019) muestran el caso de la empresa Balanceados Exibal, donde se llevan a cabo procesos de alta calidad con tecnología avanzada desde hace doce años. Se destaca la importancia del buen posicionamiento en el mercado como fundamental para la sostenibilidad de una empresa. En este sentido, plantea la difusión de contenido de valor para el público a través de plataformas digitales, las cuales facilitan el posicionamiento de la marca.

Continuando en la misma línea, el análisis realizado se refuerza con la idea planteada por Danilla (2021) sobre cómo las empresas logran posicionarse al generar familiaridad e ideas concretas entre los consumidores. Además, es fundamental plantear estrategias que aseguren este posicionamiento, tal como menciona Seminario et al. (2020), ya que esto permite una innovación constante en el proceso de las campañas y destaca frente a la competencia. En síntesis, generar familiaridad, ideas concretas y plantear estrategias de posicionamiento son clave para destacarse y ser innovadores en el mercado.

Objetivo 3: Precisar estrategias vinculadas a comunicación digital para mejorar el posicionamiento en Facebook de la empresa

Con respecto a las estrategias vinculadas a comunicación digital para mejorar el posicionamiento en Facebook de la empresa, se consideró las siguientes actividades: generar contenido para atraer nuevo público, establecer un manual de identidad visual y brindar información de los productos y de su consumo. Las estrategias planteadas guardan una estrecha vinculación con la investigación de Danilla (2021) quien menciona acerca de la importancia de las estrategias de comunicación digital para a la hora de posicionar una marca en el mercado y que resalte entre la competencia. Así pues, Sierra & Silva (2019) afirma que la comunicación digital se basa en el lazo comunicacional que existe entre emisor y receptor, por medio de las redes sociales.

Además, según el Centro Europeo de Postgrado (CEUPE, 2022), la transmisión efectiva de mensajes que conecten con el público objetivo es una estrategia clave para llegar a un mayor número de personas dentro de su entorno. Esto implica comprender las necesidades, intereses y valores de la audiencia y adaptar el contenido de manera relevante y atractiva. Al utilizar un enfoque personalizado y centrado en el público, se aumentan las posibilidades de captar su atención y generar un impacto significativo en ellos. Asimismo, es esencial emplear canales de comunicación adecuados, como las redes sociales, para garantizar una mayor difusión y alcance de los mensajes.

Conclusiones

En relación con la situación actual con respecto a su página en Facebook de la empresa, granja de codorniz – MAGWI, se ha notado notables deficiencias en el material compartido, además de no ser constante con respecto al contenido compartido. Sin embargo, con los últimos cambios se ha notado una notable aceptación por parte del público con la nueva identidad visual que ha implementado la marca.

Respecto al posicionamiento de la empresa, se ha notado que el público valora mucho la atención que se les brinda a la hora de cotizar o consultar por el producto, además la primera impresión que tienen los seguidores de la página es relacionar los colores corporativos con naturalidad y bienestar. Por otro lado, el no tener una actividad constante con respecto a las publicaciones delimita el darle información al público sobre lo que se está trabajando y no les permite llegar a tener un nuevo público en redes sociales.

Los resultados después de procesar la información brindada por los especialistas comunicación corporativa y en comunicación digital, permitieron identificar estrategias más adecuadas, entre las que resaltan: la estrategia de confianza, la cual ayuda a generar contenidos que conecten con el público para fomenten el desarrollo de los trabajadores dentro del establecimiento y fortalecer la relación con los clientes; estrategia de identidad visual, con el fin de establecer unas plantillas para tu página en Facebook con el objetivo de tener una imagen visual que se diferencie en futuras publicaciones; estrategias de contenidos, por medio de la red social que utiliza la empresa (Facebook) se planea brindar facilidades para el uso del producto por medio de videos, reels e stories, todo con el fin de facilitar el interés en utilizar el producto. La implementación de estas estrategias resultará de gran relevancia, ya que permitirá establecer un vínculo sólido entre el público y la empresa, lo que a su vez generará una conexión personal con la página de Facebook.

Recomendaciones

Se le recomienda a 'Granja de Codornices Magwi' tener un community manager para lograr una planificación adecuada del contenido. Además, este profesional debería apoyar en la resolución de dudas de los clientes sobre los productos ofrecidos, proporcionar información detallada sobre los servicios y organizar los pedidos que se reciban durante el día.

Se le recomienda a la empresa que amplíe su presencia en nuevas redes sociales, como Instagram, Tik Tok, LinkedIn y Youtube. Esto tiene como objetivo llegar a un nuevo público y aumentar su presencia en el mundo digital.

Por otro lado, se les recomienda a los dueños de la empresa "Granja de codornices Magwi" que implementen un plan de comunicación digital para su página en Facebook, con el fin de fortalecer el posicionamiento de su marca

Propuesta

Figura 1

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA MAGWI



Referencias

- Abside (17 de Julio, 2020) *Fotografía Corporativa: Qué es y para qué sirve*. ABSIDE STUDIO. <https://www.absidestudio.com/fotografia-corporativa-que-es-y-para-que-sirve/>
- Agurto, C. y Sullón, C. (2022). *Valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán, Piura – 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7141>
- Álvarez & Illescas (2021) Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Universidad Católica de Cuenca. Revista Killkana Sociales*. 5 (3), 73 – 86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques consulting E.I.R.L. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Atarama, T. y Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*. 19 (1), 37 - 53. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Barreto, D. (2022). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*. 26 (3), 275 - 283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Blois A. (2022) *Fotografía corporativa: cómo transmitir la identidad de una empresa a través de imágenes*. Blog Del fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-corporativa/>
- Bustos Viteri (2022). *Plan estratégico de comunicación a partir del estudio de caso de grupos de Whatsapp de los estudiantes de octavo, noveno y décimo años del Colegio Simón Bolívar* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8079>
- Calderon A. & Rodriguez L. (2022). *Plan de comunicación digital para fortalecer la notoriedad de la imagen corporativa de la Aldea Infantil CEPED Cúsupe – Monsefú* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6030>
- Carey T. (2022, 18 Julio) *La importancia de los lemas para las pequeñas empresas*. THE UPS STORE. <https://www.theupsstore.com/es/servicios-para-pequenas-empresas/blog-peque%C3%B1a-empresa/blog-de-peque%C3%B1as-empresas/2022/07/la-importancia-de-los-lemas-para-las-peque%C3%B1as-empresas>
- Carrasco, M. y Rodriguez, M. (2019). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2186>
- Cazzadore, L. y Aponte, G. (2022). Diseño de un plan de mejora sobre la digitalización forzada de las comunicaciones de los proyectos en una operadora de telecomunicaciones en Venezuela. *Revista gestión de las personas y tecnología*. 41, 60 – 84. DOI: 10.35588/gpt.v14i41.5067
- Centro Europeo de Postgrado (2022). *Red social: La teoría de los 6 grados de separación de Milgran*. <https://www.ceupe.com/blog/redes-sociales-teoria-6-grados-milgran.html>

- Clavijo, A. et al. (2022). *Tendencias de la comunicación digital y su relación con el marketing*. [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia] Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/41201>
- Cucchiari C. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora* [Tesina de grado] Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. <https://bdigital.uncu.edu.ar/14298>.
- Cucchiari C. (2019) *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio de la UNCUYO <https://bdigital.uncu.edu.ar/14298>.
- Cueva, F. (2022). *Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD stereo de Bagua* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4702>
- Danilla, F. (2021). *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil] Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>
- Díaz R. (2019) *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios Emapat S.A. Madre de Dios 2018*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porras]. Repositorio de la Universidad San Martín de Porras: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5938>
- Fabbri, M. (2020). *Las técnicas de investigación: la observación*. Instituto Superior de Ciencias Humanas. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-técnicas-de-investigación.pdf>
- Ferruz S. (2018) *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/>
- Fuente O. (25 mayo, 2022) *Qué es un community manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. IEBSCHOOL. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Gonzales E. (2019) *Diseño de manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la federación deportiva estudiantil de Imbabura* [Tesis de licenciatura, UNIVERSIDAD DE OTAVALO] Repositorio UOTAVALO: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/handle/52000/168>

- González, M., y Conde, M. (2020). *Plan de comunicación digital 6 pasos para hacer comunicación que cambie el mundo*. Movimiento Scout Católico. <https://scouts.es/wp-content/uploads/2021/11/Plan-de-comunicacion-digital.pdf>
- Huayhua J. (2019) *Publicidad digital y posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejos] Repositorio de tesis UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68724>
- HubSpot (2018) *Introducción a Facebook para empresas*. <https://xeral.net/wp-content/uploads/2018/01/introduccion-a-facebook-para-empresas.pdf>
- Isín & Largo (2019) *Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados exibal* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo] <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5973>
- La Real Academia de la Lengua (2022) *Diccionario de la lengua española (23a ed.)* Efeméride.
- Lifeder (21 de enero de 2021). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Palacios L. (2020, 15 de diciembre) *Misión, Mantra, Visión, Metas, ¿qué son?* Coperva. <https://www.coperva.com/noticias/mision-mantra-vision-metas-que-son>
- Real Academia Española (2001) *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. efeméride.
- Rojas, W. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68030>
- Rubiano, R. (2021). *Efemérides*. Universidad Militar de Granada. <http://hdl.handle.net/10654/38645>
- Saldarriaga, J. (2020). *Importancia de un buen posicionamiento para las marcas* [Trabajo de investigación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4136>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez, M. et al. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 113–120. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sarmiento, F. y Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

- Seminario, R. et al. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Sierra, B. y Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga] Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7121>
- Statista GmbH (2023, 29 agosto) *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Vesga, C. y Sierra, A. (2022). *Plan de Comunicación digital para el posicionamiento de la emisora norte estéreo 91.2 F.M.* [Tesis de licenciatura, Universidad Libre] Repositorio Unilibre. <https://hdl.handle.net/10901/22264>
- Villamar, A. et al. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 1–16. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>
- Vizconde J. (2018) *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.1269>

Anexos

- Validación 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **ficha de observación** y **cuestionario de entrevista** que el investigador **Jeanpier Antony Senmache Culquicondor** usó para su trabajo de tesis de **"Propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en Facebook de la empresa granja de codorniz Magwi, Chiclayo"**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **posicionamiento en Facebook** y **comunicación digital en redes sociales**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Santiago de Chile, 04 de noviembre de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mgtr. María Jesús Cristi Pereira", written over a horizontal line.

Mgtr. María Jesús Cristi Pereira
Especialista en Comunicación Corporativa y Estratégica

- Validación 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **ficha de observación** y **cuestionario de entrevista** que el investigador **Jeanpier Antony Senmache Culquicondor** usó para su trabajo de tesis de **"Propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en Facebook de la empresa granja de codorniz Magwi, Chiclayo"**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **posicionamiento en Facebook** y **comunicación digital en redes sociales**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de noviembre de 2020

Mgtr. Patricio Aleris Diaz Espinosa
Magister en Comunicación Estratégica PUC

- Validación 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **guía de preguntas semiestructurada** que el investigador **Jeanpier Antony Senmache Culquicondor** usó para su trabajo de tesis de **"Propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en Facebook de la empresa granja de codorniz Magwi, Chiclayo"**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **posicionamiento en Facebook** y **comunicación digital en redes sociales**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Santiago de Chile, 17 de noviembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sady Maureria Bulnes", is written over a faint, circular stamp or watermark.

Mgtr. Sady Maureria Bulnes
Especialista en Comunicación Estratégica y digital

Validador de propuesta

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta *“Propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en Facebook de la empresa granja de codorniz Magwi, Chiclayo”*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Guillermo Bustamante Pavez		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster ()	Doctor (X)
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Sociología () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación y estrategia digital, Periodismo digital, desinformación.		
Institución donde labora:	Universidad de los Andes (Chile)		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (X)	5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional) Investigar en Red: Consumos emergentes de jóvenes latinoamericanos; Alfabetización mediática como respuesta a la Desinformación(I+D) e investigador sobre Exposición Incidental al Contenido Informativo en Medios Digitales, Audiencia y prácticas de Consumo de Contenido Informativo e Incidental News.		

Firma del evaluador
DNI: 14.092.744-9

Validador de propuesta

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en Facebook de la empresa granja de codorniz Magwi, Chiclayo". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Abelardo Silva García

Grado profesional: Bachiller () Magíster (X)
Doctor ()

Área de Formación académica: Comunicaciones (X) Educación ()
Sociología () Otra ()

Áreas de experiencia profesional: Comunicación demarca, comunicación interna, comunicación digital, asuntos públicos, reputación corporativa y gestión de crisis.

Institución donde labora: Asesor Comunicacional

Tiempo de experiencia profesional en el área : 2 a 4 años () Más de 10 años (X)
5 a 10 años ()

Experiencia en investigación Comunicacional : **03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)**

Principal desempeño en áreas de asuntos públicos y comunicación corporativa, incluyendo planificación, diseño y ejecución de planes estratégicos de comunicación para públicos externos e internos con bajadas tácticas, más experiencia en la elaboración de contenidos para prensa escrita y digitales, radio y televisión; además de eventos corporativos, planificación de medios publicitarios y asesoría a voceros. Gestión de la comunicación en diversas industrias según operaciones, tales como medio ambiente, automotriz, educación, turismo, administración pública y emprendimiento.

relevancia * juicio
M gus ch o trib resa granja de codorniz
d
Firma del evaluador
DNI: 15 6 7 15 2 0