

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



**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA RADIO LD
STEREO DE BAGUA**

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

AUTOR

FERNANDO JOSE CUEVA RODRIGUEZ

ASESOR

LORELLA PRISCILA OTINIANO CASTILLO

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2022

**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER
EL POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA
RADIO LD STEREO DE BAGUA**

PRESENTADA POR:

FERNANDO JOSE CUEVA RODRIGUEZ

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

Karl Friederick Torres Mirez
SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo
VOCAL

Dedicatoria

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

Agradecimiento

A mis padres, por permitirme estudiar en una prestigiosa universidad, a los docentes, y a mi asesora por darme la motivación para seguir avanzando y luchar por nuestras metas.

Índice

Resumen	5
Abastract	6
Introducción	7
Revisión de la literatura	8
Materiales y métodos	17
Resultados	22
Discusión	30
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Referencias	35
Anexos	39

Resumen

En la presente investigación se realizó un plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD Stereo de Bagua. Tuvo como objetivos: describir la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua, determinar las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de la radio LD Stereo en sus redes sociales de Facebook e Instagram y establecer las partes del plan de comunicación digital. Asimismo, la metodología empleada fue cualitativa con enfoque hermenéutico – fenomenológico. Se empleó la técnica de la observación y la entrevista, como instrumentos fueron: la ficha de observación y el cuestionario de entrevista, elaborados por el investigador. Los resultados permitieron determinar las estrategias empleadas para la elaboración de la propuesta de comunicación digital y buscar fortalecer la presencia de la emisora de radio en sus plataformas digitales. Se concluyó que el estado de las redes sociales de la emisora podía mejorar con estrategias digitales tanto de branding, contenidos y visibilidad dentro de la propuesta de comunicación digital para fomentar la interacción en la comunidad. Asimismo, los contenidos que deben ser más utilizados para las redes sociales son los videos y contenidos como memes, frases, sorteos y promociones. Estos contenidos deben ser entendibles, impactantes e informativos y con un lenguaje apropiado.

Palabras clave: *Comunicación digital, posicionamiento, interacción, redes sociales y estrategias digitales.*

Abstract

In the present investigation, a digital communication plan was carried out to strengthen the positioning of the social networks of the LD Stereo radio station in Bagua. It had as objectives: to describe the current situation of the social networks Facebook and Instagram of the LD Stereo radio of the city of Bagua, to determine the digital strategies to strengthen the positioning of the LD Stereo radio in its social networks of Facebook and Instagram and to establish the parts of the digital communication plan. Likewise, the methodology used was qualitative with a hermeneutic-phenomenological approach. The technique of observation and interview was used, as instruments were: the observation sheet and the interview questionnaire, prepared by the researcher. The results made it possible to determine the strategies used to prepare the digital communication proposal and seek to strengthen the presence of the radio station on its digital platforms. It was concluded that the state of the station's social networks could improve with digital both branding, content and visibility strategies within the digital communication proposal to encourage interaction in the community. Likewise, the contents that should be used the most for social networks are videos and content such as memes, phrases, raffles and promotions. These contents must be understandable, impressive and informative and with an appropriate language.

Keywords: *Digital communication, positioning, interaction, social networks and digital strategies.*

Introducción

Hace muchos años, las organizaciones, medios de comunicación e instituciones han decidido optar por tener posicionamiento en las diferentes redes sociales, porque les resulta una ventaja competitiva para atraer clientes o difundir sus diferentes contenidos. En este contexto surge la comunicación digital, que tiene como rol principal darle a conocer a las empresas lo que el cliente necesita mediante las plataformas digitales; es por esto que es importante que la empresa primero determine su plan de comunicación para sus diferentes canales y poder satisfacer al usuario.

Además, un estudio realizado en España por Giner (2016) titulado “Social Media Marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la *Comunitat Valenciana*”, logró obtener buenos resultados con el plan de comunicación digital, teniendo de manera personal un éxito favorable en una organización turística, que mediante sus conocimientos y experiencia empleando las estrategias digitales adecuadas, pudo tener un crecimiento orgánico eficaz.

Ahora bien, lo digital está destacando en los últimos tiempos, es ahí donde parte la necesidad de lograr un plan de comunicación digital para llegar a un público fijo, con estrategias, metas y objetivos claros para las diferentes plataformas digitales. Las empresas deben darle importancia al plan de acción, antes de ejecutar los contenidos que se pueden establecer para que con ello fortalezcan su presencia y posicionamiento (Montiel, 2017). Es por ello, que el plan de comunicación digital es muy eficaz por los múltiples beneficios que brinda a la organización, como herramientas digitales que pueden ayudar a medir el resultado de las publicaciones y tener una perspectiva diferente de lo se puede haber pensado. En el plan, no se necesita invertir mucho para poder desarrollarlo, solo se debe captar el grupo de interés y utilizar un buen tono comunicativo con ellos (Miñano, 2016).

Por otro lado, el posicionamiento es cuando ocupa un lugar distintivo ante la competencia, basados en factores importantes como el mercado meta, competencia directa e indirecta, cadena de valor única, estrategias y ventaja diferenciadora. El posicionamiento en el mercado se basa en conseguir que en la mente de los consumidores se posicione una marca, producto o servicio ocupando un lugar especial y único, a diferencia de la competencia, tratando de conseguir una mayor ventaja competitiva y estratégica (Mousinho, 2020). Por tanto, muchos usuarios se inclinan por marcas de alto renombre y excelente valor agregado basado en su posición en el mercado.

Desde que surgieron las primeras redes sociales, los públicos han cambiado y por ende también cambia el mensaje, el tono de comunicación y la forma de poder llegar a una comunidad virtual que interactúe. Esta nueva forma de comunicación con los usuarios y posicionamiento en las redes sociales, no tiene sentido sin una planificación de comunicación digital para lograr conectarse con conocidos, amigos y familiares (Montiel, 2017). De este modo, las redes sociales se sirven de la comunicación digital, siendo Facebook e Instagram las que tienen mayor posicionamiento a nivel internacional.

En Bagua, la radio LD Stereo tiene una misión importante con su población, de brindar información y entretenimiento en la ciudad, pero según lo percibido y analizado en los contenidos de sus redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, le falta fortalecer más su presencia de posicionamiento, interacción y diseños de calidad para lograr generar una participación diaria con los usuarios. Es por ello, que el plan de comunicación digital permitirá

que los contenidos estén bien planteados, porque no solo basta con pagar en publicidad para tener un crecimiento rápido en los diferentes canales digitales, sino que es importante tener en cuenta antes las estrategias digitales junto con la planificación de comunicación para generar *engagement* y aumentar la presencia de usuarios en las plataformas digitales. No tener un plan de comunicación digital para la radio LD Stereo podría afectar el posicionamiento en sus redes sociales. Todo ello lleva a la siguiente interrogante. ¿Cómo será la propuesta de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales de Radio LD Stereo de Bagua?

Esta investigación será importante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo porque permitirá fomentar la investigación a través de la propuesta de un plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en redes sociales. Además, responde a la línea de investigación “Innovación en comunicación y desarrollo humano” porque pretenderá diseñar y proponer estrategias digitales que mejoren la visibilidad de la radio LD Stereo.

Es conveniente, porque lo amerita en estos tiempos donde lo digital está destacando para atraer nuevos clientes o generar mayor interacción con los usuarios. Además, porque será como un modelo a seguir para cualquier comunicador social que se especialice en *Social Media Manager o Community Manager*.

Tiene relevancia social porque servirá como fuente de información para los pobladores de la ciudad de Bagua, quienes desean conocer sobre la realidad local a través de las redes sociales de la radio LD Stereo.

Tendrá un valor teórico porque se definirán los términos básicos sobre la comunicación corporativa, redes sociales, comunicación digital y los pasos a seguir de una buena planificación de comunicación digital en redes sociales: Diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones, públicos, mensajes, medios, cronograma, presupuesto, monitoreo y evaluación.

Por último, es práctica porque será de gran ayuda para las empresas poder utilizar planes de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento en sus redes sociales, y no solo pagando, sino utilizando estrategias y un buen tono de comunicación para crecer de manera orgánica, sin dejar de lado la publicidad.

Dicho esto, la presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua. Asimismo, tuvo como objetivos específicos describir la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua, determinar las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de la radio LD Stereo en sus redes sociales de Facebook e Instagram y establecer las partes del plan de comunicación digital.

Revisión de la literatura

Merchán (2016) planteó en su tesis titulada: “Plan de comunicación digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016”, tuvo como específicos tuvo: recolectar información relacionada con la comunicación y su influencia en el desarrollo eficaz y eficiente de las organizaciones en el mundo digital, analizar la comunicación actual que ejecuta la empresa Distablasa y los medios empleados, la captación de un nuevo mercado y un incremento en el nivel de ventas para la empresa. Su metodología fue mixta. Y como instrumentos

utilizó la encuesta, focus group, estudio de campo, y grupos focales. En las conclusiones se logró obtener estrategias beneficiosas para lograr una identidad corporativa adecuada y buscar la interacción en el mercado con un tono de comunicación digital bien estructurado de la organización con los clientes.

Calero (2018) en su tesis titulada: “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Spiga Dorada Huancayo – 2018”, tuvo como objetivos específicos: determinar la relación que existe entre el marketing digital y la marca en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo - Huancayo, determinar la relación que existe entre el marketing digital y el segmento de clientes, determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo - Huancayo, determinar la relación que existe entre el *marketing* digital y la publicidad en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo - Huancayo, su metodología fue cualitativa. Asimismo, empleó instrumentos como la observación y la entrevista. Como conclusiones se logró demostrar el posicionamiento de la empresa en los clientes que directamente compran los productos y además se obtuvo de que el plan de marketing digital ayudó a lograr un posicionamiento de la marca consiguiendo ventas favorables para la organización.

Reupo (2017) en su tesis titulada: “Propuesta de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo”, consideró como objetivos: diagnosticar la imagen institucional actual de la Iglesia Cristiana de fe “Zoe” de Chiclayo, definir el perfil de Identidad de la Iglesia Cristiana de fe “Zoe” de Chiclayo, plantear actividades y medios para mejorar la comunicación de la Iglesia Cristiana de fe “Zoe” de Chiclayo. y redactar los contenidos que se usarán en el plan de comunicación, su metodología fue cualitativa. Utilizó instrumentos como: análisis de plataformas digitales, cuestionarios y *focus group*. Se logró como conclusiones desarrollar los contenidos que se usaron en el plan de comunicación con distintas piezas gráficas y con un estilo único, también se logró la creación de contenido audiovisual (fragmentos de prédica, anuncios de eventos, videos musicales de alabanza, testimonios, etc.), estos tienen mensajes entendibles, impactantes y atrayentes. Asimismo, se usaron fotografías de los cultos que se realizan, dirigidos a un target de hombres y mujeres de 18 a 30 años.

Teorías científicas

➤ Teoría de la viralización en redes sociales

Esta teoría considera expresar lo que la gente siente, piensa y hace manifestándose en pautas de relaciones situacionales. Así, esta teoría es importante para la investigación ya que se trabajó con redes sociales y a partir de ahí se logró desarrollar estrategias y acciones para llegar a realizar una interacción con los usuarios, estableciendo mensajes y contenidos adecuados para obtener un mayor alcance. Los métodos, algoritmos y técnicas que han surgido a lo largo de los años han servido para poder lograr identificar diferentes públicos a una distancia dada de otros para generar así una amplia interacción (Mateos, 2019).

➤ Teoría de los seis grados de separación

Este modelo hace referencia a que todos los usuarios están conectados entre sí, y eso se evidencia mediante una red de contactos, conforme uno se va alejando la relación se va debilitando. Los inicios de la prueba de seis grados de separación se realizaron cuando no eran tan conocidos como lo era el Facebook o el correo electrónico. Una vez que las redes sociales lograron adaptarse a la sociedad se logró reconocer que la distancia es aún menos a 6. Los

científicos de la Universidad de Milán lograron usar algunos datos de la red social Facebook para dar a conocer que la separación entre dos personas es de 4,74, en Twitter, la distancia era de 4,67 y en LinkedIn es de 3 grados, estas cadenas de contactos permiten conocer a otras personas de largas distancias y viceversa (Noticias22, 2019)

Estas dos teorías respaldan la presente investigación porque se puede determinar la presencia y la generación de participación por parte de los usuarios en las diferentes plataformas digitales, teniendo en cuenta el punto estratégico e identificar el grupo de interés mediante la planificación de comunicación digital, para que la distancia con los usuarios no sea tan lejana, sino que se vea una cercanía digital eficaz con la organización, y con ello se logre generar una interacción óptima y crecer de manera orgánica logrando el posicionamiento.

Bases teóricas

La comunicación corporativa en la etapa digital

La comunicación corporativa es fundamental para toda organización. Morató (2016) señala que en estos tiempos la comunicación corporativa cumple un papel importante entre una empresa y sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa mediante mensajes y acciones pretender difundir un tono de comunicación eficaz para lograr una interacción efectiva en la organización, con el fin de optar por una imagen con valores intangibles para la organización.

Es por ello que las empresas han optado por estar comunicados mediante las nuevas tendencias en el mundo entre ello lo digital. Los públicos con el tiempo han adoptado nuevas nociones y poder confiar en las empresas mediante lo que ven y experimentan. Además, las múltiples marcas que existen en el mundo deben tener una mirada estratégica para impresionar a sus consumidores.

- **Comunicación de marca en redes sociales**

Las marcas deben tener claro que la interactividad que puedan tener de manera interna deben expresarlo mediante un tono comunicativo estratégico para facilitar el contacto entre un consumidor y usuario externo. Además, se puede adaptar a la información del perfil que se le está mostrando en los canales digitales de acuerdo a sus gustos y preferencias (Morató, 2016). En este sentido, la interactividad pretende a que el usuario pueda determinar que contenido se le está presentando a través de las plataformas digitales.

- **Imagen corporativa**

La imagen corporativa pretende contribuir con sus valores directamente a los públicos, para que ellos puedan percibirlo de manera distinta. Diseñar una imagen corporativa, es una parte importante para lograr una comunicación estratégica dentro de las empresas. Morató (2016) señala que una imagen corporativa para una organización es algo fundamental para determinar el atributo que tienen los clientes en sus mentes y puedan diferenciarse de la competencia buscando su participación. Es por ello, que las organizaciones tienen la misión principal de dar a conocer la esencia de sus productos o servicios mediante un atributo diferenciador, para que los públicos puedan tenerlo posicionado en sus mentes. Con ello, no solo basta con tener una imagen corporativa externa de la empresa en lo presencial, sino también a través de las redes sociales para generar una buena reputación digital.

- **Reputación Digital**

Existen múltiples datos informativos en las redes sociales, en donde pueden servirles a las marcas como algo beneficioso para lograr un buen contenido de valor. Sin embargo, no solo basta tener una página en una red social, sino que debe tener una buena gestión, porque sin ello, la marca puede verse afectado (Morató, 2016). Una reputación digital puede ser percibida por los diferentes públicos de manera positiva o negativa, y con ello se puede conocer el impacto que puedan tener las diferentes marcas que están presentes en las plataformas digitales. Además, se pueden realizar una gestión previa para afrontar pequeñas crisis que se puedan dar en los canales digitales.

Las organizaciones en la etapa digital se enfrentan a diferentes públicos dentro de las diferentes plataformas, en donde pueden expresar lo que sienten ya sea a favor o en contra. La reputación digital tiene un proceso ordenado y largo, que requiere mucho entusiasmo por parte de las marcas, sino puede ser perjudicial. (Murillo, 2018). La rapidez juega un rol importante para la reputación digital, porque siempre las organizaciones presentes en los canales digitales, tienen que responder de manera eficaz de lo que puedan expresar o pedir los usuarios de la marca.

Plan de comunicación digital

- **Comunicación digital**

Esta comunicación se da a través de las plataformas digitales. Para que una comunicación digital prospere se debe tener en cuenta las herramientas digitales que permitan a las organizaciones mantener un proceso constante de retroalimentación, tanto con público externos como internos. Además, permite ofrecer información actualizada en todo momento, gracias a las herramientas digitales que existen (López, 2018). La comunicación digital es fundamental para las organizaciones por su gran eficacia. Esta nueva forma de comunicación permite compartir mensajes de manera rápida.

- ***Social Media Manager***

El *Social Media Manager* investiga, planifica y diseña las estrategias digitales que se tendrán para las redes sociales en donde una organización requiere estar presente. Su trabajo es imprescindible dentro de una empresa porque son los que plantearán las estrategias y acciones para alcanzar las metas (Salmorejo, 2019). El *Social Media Manager* puede diseñar estrategias para conseguir grupos de interés que interactúen en las plataformas digitales, administrar presupuestos, trabajar con equipos de marketing para definir promociones, concursos y estrategias de contenido junto con el calendario de social media, que es importante para determinar los días adecuados para publicar un contenido.

- ***Community Manager***

Un *Community Manager* es el que ejecuta las estrategias apropiadas para generar el crecimiento orgánico mediante un plan de publicaciones. Según Abad (2017) menciona que el *Community Manager* debe encargarse de administrar la comunidad online, conocer a su cliente de una forma amplia, estudiar a la competencia, seleccionar las herramientas apropiadas para las acciones y crear un plan de contenidos con objetivos y estrategias claras y concretas.

- **Herramientas digitales**

Las herramientas o programas digitales permiten medir los resultados y poder gestionar las estrategias, los contenidos, las menciones, etc, estas herramientas digitales son fundamental para un plan de comunicación digital. Peón (2018) señala que las principales herramientas más utilizadas son: *TweetDeck*, *Hootsuite*, *Buffer*, *Audiense*, *Agora Puls*, estas herramientas proporcionan una gestión óptima para las diferentes plataformas digitales, pero la que más destaca es el Facebook Business Manager, que permite realizar una administración y programación más sencilla para los contenidos.

Importancia del plan de comunicación digital

La planificación digital es fundamental para las empresas, porque ahí se verán los puntos clave como estrategias, metas y acciones de comunicación. Es recomendable que el plan de comunicación digital este bien detallado con los pasos adecuadas para lograr un resultado satisfactorio para las organizaciones, porque el plan servirá como una guía de principios y propuestas para lograr el éxito en las plataformas digitales (Ayala, 2017). El plan debe estar estructurado de manera detallada con el fin de lograr una buena propuesta para posicionarse en las diferentes plataformas digitales.

Estructura de un plan de comunicación digital

Toda organización si tiene su visión bien puesta para conseguir posibles clientes potenciales a través de las redes sociales, es necesario plantear una serie de pasos para elaborar la planificación de comunicación digital para fortalecer las plataformas digitales. Montiel (2017) señala que una correcta planificación de comunicación digital en materia de comunicación es esencial. De esta manera se tienen que marcar los objetivos de la institución u organización a corto y medio plazo, así como las herramientas que se deben utilizar para alcanzarlos. Montiel señala las siguientes partes de un plan de comunicación digital:

- **Análisis previo:** Antes de establecer objetivos o reflejar el público objetivo comunicativo, se debe analizar las propias entidades y sus comunicaciones digitales. Además, se debe definir el impacto mediante un análisis FODA. Es importante responder a las siguientes preguntas para un análisis efectivo: ¿Qué verificar? En el entorno local (¿área geográfica, índice de población, índice económico, etc.?), Entorno social (¿cómo, nos ve la sociedad? ¿Cómo nos ven los medios de comunicación) y entorno organizacional (nuestra organización, nuestra competencia)?. El análisis sobre la situación actual en el plan de comunicación digital nos permitirá saber el punto de partida y desde ahí poder realizar una hoja de ruta encaminada a cumplir objetivos que vayan alineados con las posibilidades de la empresa o negocio (Reupo, 2017).
- **Fijar objetivos:** Tener objetivos y saber cómo definirlos puede hacer la diferencia entre si tu estrategia de comunicación digital funciona o simplemente quemamos recursos hasta el cansancio. Los objetivos son parte primordial dentro de la planificación digital, porque permitirá destacar la buyer persona con sus características demográficas con el fin de tener el público ideal a quienes van a ir dirigidos los contenidos. Para lograr el objetivo, es necesario considerar las condiciones requeridas para realizar las actividades de comunicación. Reupo (2017) señala que debe establecerse un objetivo general y dividirlo en un conjunto de objetivos específicos que cubran diferentes áreas de la organización, estos objetivos se convertirán en los elementos centrales del plan de comunicación de la red social.

- **Definir tu público objetivo o target:** Es necesario conocer al público objetivo para diseñar la estrategia de comunicación más adecuada. Los objetivos son parte primordial dentro de la planificación digital, porque permitirá destacar el buyer persona con sus características demográficas con el fin de tener el público ideal a quienes van a ir dirigidos los contenidos (Miñano, 2016). En este caso, una vez determinada la audiencia objetiva, se sugiere el canal a utilizar y el mensaje a enviar.
- **Establecer estrategias:** La estrategia debe centrarse en el eje principal sobre el que luego girará la comunicación para luego conseguir los propósitos propuestos como el crecimiento, el aumento de la interacción en el mercado y la competitividad. La estrategia, es un término que se utiliza en varios campos, pero, en las organizaciones es vista como la lógica para lograr los objetivos del negocio; además, se adelantan muchas actividades para conseguir los más anhelados propósitos como el crecimiento, el incremento de la participación en el mercado y la competitividad (Merchán, 2016).
- **Fijar acciones:** Es importante definir siempre acciones específicas en base a las estrategias y su adaptabilidad al público, y tomarlas en consideración: priorizar e influir en el público en función de objetivos (primarios, secundarios). Montiel (2017) considera las acciones como el camino para cumplir las estrategias propuestas, se deben redactar con verbo en infinitivo, y siempre con una visión creativa para buscar la participación de los usuarios. Cada estrategia debe tener una acción en específica para llegar al público con diversos recursos de comunicación, sin perder de vista en lograr los objetivos.
- **Precisar el mensaje:** Los mensajes son contenidos de valor que pueden ser frases, slogan o videos motivadores, con el fin de acercas más a la audiencia en nuestras plataformas digitales y puedan participar. Es necesario aclarar el mensaje principal del plan de comunicación a transmitir y centrarse en evitar la fragmentación de la comunicación (Merchán, 2016). Luego, el mensaje se puede resumir con slogan o hashtag. Siempre respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el propósito de estos mensajes?
- **Establecer los medios:** Para encontrar el canal adecuado, es recomendable determinar en donde están presentes los usuarios. En esta etapa se refiere al canal que se utilizará para llegar a la audiencia establecida. Ayala (2017) considera que esta etapa se refiere al canal que se utilizará para llegar a la audiencia establecida. Por tanto, es importante elegir el canal adecuado para difundir tu contenido, y no es necesario que lo hagas en todas las plataformas digitales.
- **Definir un calendario de publicaciones:** El calendario editorial es importante para la planificación digital porque se podrá tener un orden, fijar contenidos y seleccionar si en tal fecha se cumplió en obtener un mayor alcance, reacciones y seguidores de una publicación. Montiel (2017) señala que el cronograma es el calendario editorial de todos los contenidos que se publicará en el medio previamente establecido antes de su ejecución.
- **Monitoreo y evaluación:** Para realizar la evaluación y seguimiento se pueden ayudar con diferentes herramientas que te permiten dar métricas de las diferentes plataformas digitales, compartidos, reacciones y comentarios, entre otros tipos de programas online que permitan visualizar impresiones, alcance, etc. Las preguntas claves para medir son:

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

El monitoreo debe ser semanal o mensual, donde se debe mostrar las métricas o resultados al cliente. De esta manera, se evidenciará la evolución de interacción que tienen las estrategias establecidas (Miñano, 2016)

- **Presupuesto:** El presupuesto es la base de todo, incluye todos los proyectos relacionados con cada acción a formular, por un lado, debe basarse en la posibilidad, por otro lado, debe basarse en las metas y estrategias diseñadas. Montiel (2017) señala que esta es una estimación detallada del costo de implementación del plan de comunicación.

Además, menciona diferentes formas de determinar el presupuesto:

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

Posicionamiento en redes sociales

- **Posicionamiento**

Son los populares motores de búsqueda que permiten lograr tener presencialidad en la plataforma digital, utilizando una serie de estrategias y acciones para llegar a un número alto de alcance e impresiones, este posicionamiento se puede dar de dos tipos, la primera de manera orgánica, y la segunda con crecimiento pagado.

- **SEO**

El posicionamiento SEO, se basa en obtener una posición en Google sin tener que pagar a cualquier otro motor de búsqueda, ya que se da empleando diferentes estrategias orgánicas, como crear una página web y emplear videos propios en alguna plataforma de Google. Para una organización las acciones de marketing permitirán atraer más clientes potenciales (Mousinho, 2020). El contenido debe ser valioso para lograr una buena optimización.

- **SEM**

Ante ello, el otro tipo de posicionamiento es el SEM que se basa en tener presencia en Google pero de manera pagada. Las iniciales SEM en inglés es *Search Engine Marketing* que consiste en realizar publicidad en buscadores para mejorar el posicionamiento de los contenidos (Mousinho, 2020). De esta forma, aparecen de forma destacada en la parte superior de las búsquedas con un distintivo de anuncio.

- **Engagement**

El *Engagement* es un término que se usa para referirse al grado de fidelidad que tienen los consumidores hacia una marca. El *engagement* es la interacción que existe dentro de una plataforma digital, esta conexión se puede medir a través de las reacciones, comentarios, compartidos y menciones que realizan los usuarios con la red social que esté vinculado a servicios o productos (Mafra, 2020).

Además, es importante medir el *engagement* de los contenidos que se publicarán en las diferentes redes sociales. Vilma Núñez a través de su blog comparte ciertas fórmulas para medirlo. Así en función del alcance:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Esta fórmula es para calcular el *engagement* de una sola publicación.

Otra fórmula es la que calcula en función del número de fans de la página:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$$

Ambas fórmulas según Núñez, pueden ser utilizadas. La primera para mejorar el plan de contenidos, para potenciar conversaciones orgánicas y probar nuevos contenidos. La segunda por su lado, puede ser bien usada para revivir comunidades inactivas y para aumentar el alcance de seguidores y fans (Núñez, 2017).

- **Contenidos orgánicos**

Los contenidos son las publicaciones que se difundirán en las redes sociales y será fundamental especificarlo dentro de todo plan de comunicación. Pérez (2020) señala que la personalización de contenido estratégico orgánico incluye el uso de datos del cliente (o usuario) para proporcionar publicaciones, noticias y ofertas basadas en el interés, comportamiento o madurez de los usuarios. Entre las diferentes estrategias digitales de valor existen: memes, videos graciosos, informativos, infografías, etc. Todo eso permitirá alcanzar los objetivos planteados.

- **Publicidad**

La publicidad en plataformas digitales es primordial para llegar de manera segmentada al público objetivo que la organización destaque, y así buscar la participación óptima de los usuarios con la organización en redes y poder lograr tener presencia y visibilidad. Para ello es recomendable considerar diferentes canales para conseguir un mayor alcance de las acciones planteadas (Carretero, 2017). La publicidad permite llegar a un público específico, porque con ello se puede generar un *Engagement* satisfactorio dentro de las plataformas digitales.

- **Comunidad online**

La comunidad online son un grupo de personas que se encargan de interactuar y compartir experiencias a través de un canal digital sobre temas relevantes de tal modo que puedan sentirse parte de algo. Todas esas interacciones que realizan los usuarios se dan a través de una plataforma digital. Castelló (2016) menciona que una comunidad online es un conjunto de usuarios en donde comparten opiniones, recomendaciones y reacciones para lograr una interacción eficaz dentro de una plataforma digital. Estas pequeñas comunidades pueden servirles a las organizaciones para lograr un mayor alcance de sus contenidos mediante estrategias idóneas. Pero, ¿Cómo construyes una Comunidad? Lo primero que se debe realizar es observar detenidamente donde está más presente tu audiencia, luego se debe mantener un horario regular para poder realizar una estrategia de contenidos con una guía previa y sobre todo ser multimodal.

Ante ello, es fundamental que las organizaciones hagan un análisis previo, para determinar en donde se encuentra nuestra comunidad online, de tal manera que sirva como estrategia para el plan de comunicación digital; estas personas pueden lograr crecer la velocidad de información, ser compartidas y posiblemente generar resultados satisfactorios.

- **Redes sociales**

Las plataformas digitales son necesarias para las organizaciones porque permitirán estar conectados con una gran cantidad de usuarios, entre conocidos, amigos o familiares. Las plataformas digitales han cobrado importancia en las personas, es un lugar online que integra tecnología e interacción social con fotos, videos, texto y audio. También permite a una persona poder expresar lo que siente mediante contenidos de diferentes temáticas y experiencias (Castelló, 2016). Las plataformas digitales permiten a los usuarios poder interactuar entre sí, y poder lograr compartir contenido digital como imágenes, enlaces o videos.

En el mundo existen múltiples redes sociales que sirven para potenciar tu marca que estés emprendiendo o alguna empresa que requiera llegar de manera estratégica a tu público objetivo. Estas plataformas son fundamental para convertir a fans en posibles usuarios potenciales (Peón,2017). Entre las redes sociales más usadas se encuentran

- **Facebook**

Facebook es una red social que puede ser usada por personas de diferentes edades, la cual permite subir o crear videos, imágenes, compartir archivos, comentar, etc. Ésta, a pesar de ser tan popular, se recomienda utilizarlo a diario para tener presencia y visibilidad. Facebook, permite lograr encontrar personas conocidas o personajes mediáticos, participar en comunidades online, compartir contenido de valor, enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas, promocionar páginas de fans, etc. (Gálvez, 2015). Además, dentro de sus características se encuentran la creación de una página de fans para lograr tener una conexión más cercana con los diferentes usuarios. Para medir los resultados de esta red social se tiene en cuenta los puntos importantes como: los me gustas, el alcance, las impresiones, las reacciones y los comentarios.

- **Instagram**

Este canal masivo ha evolucionado en los últimos tiempos, dentro de sus características se encuentran en permitir agregar historias con músicas, gifs y múltiples opciones para atraer a tú clientes. Además, puedes subir videos a IGTV de 1 minuto aproximadamente y también a *reels*, que son videos con duración de 15 segundos. En Instagram puedes compartir experiencias a través fotos en los posts y publicar bajo el retoque fotográfico permitido por la aplicación.

Instagram ha tenido un crecimiento rápido con su audiencia, entre sus características se encuentran sus filtros, videos de alta duración e imágenes creativas que lo hacen especial, pues se puede realizar tratamientos profesionales a cualquier imagen y compartirla contigo en Instagram y otros lugares como Pinterest, Facebook, Twitter, etc. (Moreno, 2016). Instagram permite medirlo mediante métricas establecidas en la red social como las impresiones del contenido publicado en un periodo de tiempo determinado, el alcance que es un número de personas al que ha llegado el contenido publicado y visitas al perfil que es el número de veces que se ha visitado tu perfil de Instagram.

- **Importancia de las redes sociales en la organización**

Son importantes para toda organización porque pueden establecer vínculos favorables para lograr una comunicación digital idónea. Por lo tanto, las redes sociales son un canal que permiten generar interacción y es fundamental para un plan estratégico de comunicación digital, porque gracias a las múltiples plataformas que existen las organizaciones pueden estar presentes en algunas de ellas y poder atraer futuros usuarios para convertirse en clientes o *fans*. Castelló (2016) señala que las tendencias digitales han evolucionado tanto que los adultos de 55 años están más conectados en videos con un poco más de duración, mientras los jóvenes y niños solo visualizan videos cortos.

Materiales y métodos

La investigación se encuentra dentro del paradigma naturalista, y es de tipo cualitativo, ya que se basó fundamentalmente en conocer la realidad de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo mediante un análisis, utilizando técnicas de recolección de la información de datos descriptivos de ambas plataformas. Fernández (2016) considera que el enfoque cualitativo es un proceso interpretativo sin necesidad de basar los datos descritos en números. De esta manera se pudo analizar la realidad observada mediante técnicas de recolección.

Es de enfoque hermenéutico porque se buscó describir y analizar una acción determinada de manera cuidadosa y detallada en las redes sociales de Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua, siendo la única radio en la localidad que informa a la población. Arraéz (2018) señala que la investigación hermenéutica es una actividad interpretativa que permite la captación plena del sentido de los textos en los diferentes contextos por los que ha atravesado la humanidad, hace referencia a que el investigador pueda describir y analizar una acción. Por otro lado, también es de enfoque fenomenológico porque se logró comprender y explorar la investigación mediante entrevistas a expertos en comunicación digital. Castillo (2021) señala que el método fenomenológico pretende entender el fenómeno de estudio, mediante la interpretación de técnicas como la entrevista y plantear una solución al tema estudiado.

Para el sujeto de investigación se consideró a cinco expertos en comunicación digital para que brinden acciones y estrategias adecuadas sobre el diseño de un plan de comunicación digital. Esto se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Ya que según Otzen (2017) esta muestra incluye a casos que acepten ser incluidos, teniendo la accesibilidad de los participantes y la proximidad a los investigadores.

- Criterio de inclusión:

5 expertos en comunicación digital o marketing digital con más de 3 años de experiencia:

Content Marketing y Estrategia Digital de Madrid

Patricia Campos Martínez

Estratega en Marketing Digital de Perú

Alexandra Neciosup Morales

Estratega de Comunicación Digital de España

Juliá Frau

Estrategia en Comunicación Digital de Venezuela

Jesús Valbuena Márquez

Comunicadora Digital y Gestión Pública de Perú

Gelen Salinas Zavalet

- Criterio de exclusión:

Trabajadores internos de la radio LS Stereo.

El escenario de esta investigación fue la empresa de radiodifusión LD Stereo de la ciudad de Bagua especialmente en sus redes sociales de Facebook e Instagram que usan a diario. La radio LS Stereo está ubicada en la Jr. Lambayeque N° 405, Bagua 01721, se fundó un 12 de mayo de 1998, empezó como una sub sede de radio Panamericana de la ciudad de Lima, luego se independizó y tomó el nombre de LD Stereo, que significa las iniciales del nombre y apellido paterno del dueño, Luis Delgado Cubas. Entre su transmisión se encuentran la música variada como: cumbia, salsa, huayno, canciones religiosas y los hits más sonados del momento. Además, tienen un espacio informativo conducido por el director de noticias, Jacob Rivera Medina. Las plataformas digitales como Facebook e Instagram de la radio LD Stereo cuentan con déficit de contenidos, algunos de ellos son: inadecuado diseño corporativo, escasa interacción, carencia de estrategias digitales e información descriptiva mal planteada.

Las técnicas e instrumentos son necesarias para recopilar datos de información, ya que permiten a los investigadores recopilar datos sobre preguntas de investigación de trabajo a partir de muestras (Roa, 2015).

Las técnicas que se usaron fueron: la observación; esta fue una de las técnicas que se empleó para identificar y analizar cómo se encuentran las redes sociales de Facebook e Instagram de la radio y ver cuál es la primera impresión que dejan en cuanto al diseño de su contenido, información, calidad de sus publicaciones, reacciones, etc. Mediante la observación el investigador podrá recopilar toda la información necesaria para plasmarlo en un instrumento de ficha de observación y poder analizar lo escrito en el registro (Moreno, 2016).

También se utilizó la técnica de la entrevista para poder extraer información necesaria y buscar estrategias adecuadas para fortalecer el posicionamiento de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua. La técnica de la entrevista en la investigación permitirá estar de manera directa con el receptor, para poder extraer toda la información necesaria sobre un tema determinado (Amaya, 2016).

Los instrumentos que se utilizaron fueron: la ficha de observación cumpliendo el objetivo 1 que es: describir la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua. Una ficha de observación posee una lista de indicadores formulados mediante preguntas o afirmaciones que orienten al trabajo de observación (Gutiérrez, 2016). La ficha de observación fue diseñada por el investigador en donde se definió el objetivo, duración y un registro de lo observado, indicadores afirmativos, redes sociales a observar y la descripción, todo ello sirvió para analizar diferentes aspectos como las interacciones de la comunidad virtual y la carencia de posicionamiento en la red social Facebook e Instagram.

Tabla 1
Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
REGISTRO	
Proyecto	Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua
Observador	Fernando José cueva Rodríguez
Fecha	12 de abril al 18 de abril del 2021 (lunes a domingo)
Objetivo 1	Describir la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua.
Medios	Facebook e Instagram
Hora de inicio	8 P.M
Hora final	10 P.M

INDICACIONES

- Esta ficha de observación planteó en primer lugar los indicadores que se observó.
- Los contenidos se observaron en el periodo entre el mes de febrero y marzo del 2021.
- La ficha de observación fue analizada en una semana completa del 12 al 18 de abril de 8 a 11 p.m.
- En la columna de descripción donde abarca Facebook e Instagram se colocó el análisis percibido de la radio LD Stereo.

DESCRIPCIÓN		
	Facebook	Instagram
Contenidos con más presencia en las plataformas		
Línea gráfica con contenidos uniformes.		
Existe interacción y respuesta a los comentarios realizados en las publicaciones.		
Información optimizada		
Utiliza la llamada a la acción en los contenidos.		
Respuesta inmediata en los mensajes en privado		
Busca participación a través de Las historias		
Emplea hashtag en sus publicaciones diarias para buscar el <i>engagement</i>.		
Imágenes y videos de calidad y atractivas		
Redacción creativa		

También se usó como instrumento el cuestionario de entrevista que responderá al objetivo 2: determinar las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de la radio LD Stereo en sus plataformas digitales de Facebook e Instagram y al objetivo 3: establecer las partes del plan de comunicación digital. Se realizó a cinco expertos en comunicación digital, para que brinden estrategias adecuadas a base de su experiencia de cómo fortalecer el posicionamiento en redes sociales, los cuestionarios de entrevistas serán de suma importancia para la elaboración del plan de comunicación. El instrumento del cuestionario permite formular las preguntas correspondientes relacionadas a las variables de la investigación, con el fin de reflexionar sobre las respuestas que brindan los especialistas (Pozzo, 2019).

Tabla 2
Cuestionario de entrevista

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA CUESTIONARIO PARA LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN DIGITAL	
PREGUNTAS	RESPUESTA
1.) ¿Cuáles son los pasos que se debe establecer en el plan de comunicación digital para lograr un buen posicionamiento?	
2.) ¿Qué tono de comunicación se podría utilizar para llegar a un segmento del mercado amplio?	
3.) ¿Qué estrategias de comunicación digital considera importantes para tener presencia y posicionarse?	
4.) ¿Cuáles son las herramientas más importantes para medir nuestros resultados en redes sociales?	
5.) ¿Cómo obtener una buena comunicación de marca en las redes sociales?	
6.) ¿Cómo debería estar diseñada un calendario de publicaciones para lograr buenos resultados?	
7.) ¿Considera que la publicidad pagada en redes sociales es importante para lograr una mayor interacción?	
8.) ¿Qué errores no se deben cometer para no perjudicar la reputación de una organización en las redes sociales?	
9.) ¿Qué contenidos considera que se debe realizar para lograr un mayor alcance? ¿Por qué?	
10.) ¿Qué se debe considerar para tener un buen diseño de imagen de marca en las redes sociales?	

Para el procedimiento de la recolección de datos, en primer lugar, se buscó a tres especialistas en comunicación digital para validar los instrumentos que se emplearán en la investigación. Luego, se realizó una descripción externa mediante una ficha de observación para el análisis de las plataformas digitales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo, los meses de Febrero y Marzo del 2021 se realizó la observación y en abril de 2021 fue llenada en una semana completa del 12 al 18 de abril de 8 a 11 p.m, con ello se realizó una infografía para determinar lo analizado. Posteriormente, se aplicó un cuestionario de entrevista a cinco expertos en comunicación digital o marketing digital para que brinden estrategias digitales adecuadas y una correcta estructura y funcionalidad de un plan de comunicación digital, de la cual se organizó y proceso la información mediante matrices de análisis de cada pregunta, para luego realizar resúmenes y figuras que ayudaron a integrar la información. Finalmente, con todos

estos pasos se elaboró satisfactoriamente la propuesta de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las plataformas digitales de Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua.

Los aspectos éticos de esta investigación fueron bajo los parámetros establecidos y con la autorización de la empresa de radiodifusión LD Stereo de la ciudad de Bagua. La ética está relacionada con los valores que tiene una persona, ante ello se establece normas que los individuos deben tener para lograr tomar decisiones correctas basada en su conciencia y responsabilidad (Salazar, 2018). La información brindada por la empresa no fue objeto para temas con fines de lucro o aprovecharse de la situación. Asimismo, se guardó total y absoluta reserva al no divulgar información confidencial de la empresa a terceras personas sin previa autorización.

Resultados: Ficha de observación

Objetivo 1: describir la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua.

La radio LD Stereo posee una deficiencia notable en sus redes sociales como Facebook e Instagram, entre la carencia de su posicionamiento se encuentran: Poca creatividad para su contenido en redes sociales y carencia de una buena estrategia de comunicación digital, un claro ejemplo son los cambios que se han venido dando en cuanto a algunos diseños de las redes sociales mencionadas. En los indicadores propuestos en la ficha de observación se pudo analizar que la página de Facebook e Instagram no cuentan con un cronograma de publicaciones y no poseen contenido propio, ya que son post de otras páginas de información política, social y cultural. Además, no tiene una línea gráfica de los colores corporativos en el *feed* que tiene la radio LD Stereo como el rojo y azul, que pueden ayudar a tener una imagen agradable y poder fortalecer su posicionamiento.

Por otro lado, no hay respuestas por parte de los responsables de las redes sociales, cuando los usuarios dejan algún comentario. Asimismo, no suelen usar la estrategia de la llamada a la acción en los contenidos, y eso se puede evidenciar en sus redes sociales, ya que, al usar dicha estrategia, los usuarios podrán interactuar y estar más pendientes de los diferentes programas que presenta la radio LD Stereo en su parrilla de programación.

Además, en Facebook suelen tardar 2 o 3 días al responder los mensajes o consultas de los usuarios de manera directa, pero si destaca con los populares *chatbots* con los siguientes indicadores: Número de celular / teléfono / correo electrónico, noticiero “Más allá de la noticia”, noticiero “Informativo la verdad”, LD Stereo / Instagram y una página web / app radio, que esta última tiene un link caducado de su portal web. Mientras en Instagram no responden nunca. Además, no suelen subir historias desde los dos meses que se analizó. Eso hace que no llegue a un público más amplio y permita fortalecer su posicionamiento.

También, la página de Facebook e Instagram no categorizan su contenido, ya que no utilizan los *hashtag* o etiquetas pertinentes para segmentar su contenido y que los usuarios puedan encontrarlo más fácilmente dentro de sus publicaciones, eso dificulta a que su contenido no llegue a un mayor alcance ni pueda lograr aumentar sus seguidores y a la vez incrementar la participación de los usuarios. Por último, los contenidos que se analizaron en febrero y marzo, no tienen imágenes de buena calidad, tampoco son atractivas y no hay un horario establecido de publicaciones que motive a los usuarios a participar. Tampoco en ambas páginas se puede evidenciar que no hay una redacción clara y con un objetivo que se plantee lograr.

Figura 1
Situación actual de la radio LD Stereo en



Comentario:

En la red social Facebook, se evidenció el poco contenido propio de la radio, eso es debido a la carencia de un cronograma de publicaciones, la falta de línea gráfica que es el inadecuado uso de colores y formas corporativas en ambas redes sociales y la mínima interacción que existe por parte de los responsables de la radio en cuanto a responder a los usuarios y la inactividad de sus *chatbots*, que son mensajes ya establecidos en los *chats* de Facebook. Mientras en Instagram, se evidenció la carencia de información no optimizada tanto en el *feed* como en la biografía principal para atraer a futuros usuarios, el *feed* inadecuado es un orden no establecido para sus publicaciones, y también se logró evidenciar la baja calidad en sus imágenes. Todo ello refleja la carencia de fortalecimiento de las plataformas de Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de Bagua.

Resultados de la entrevista: Expertos en comunicación digital

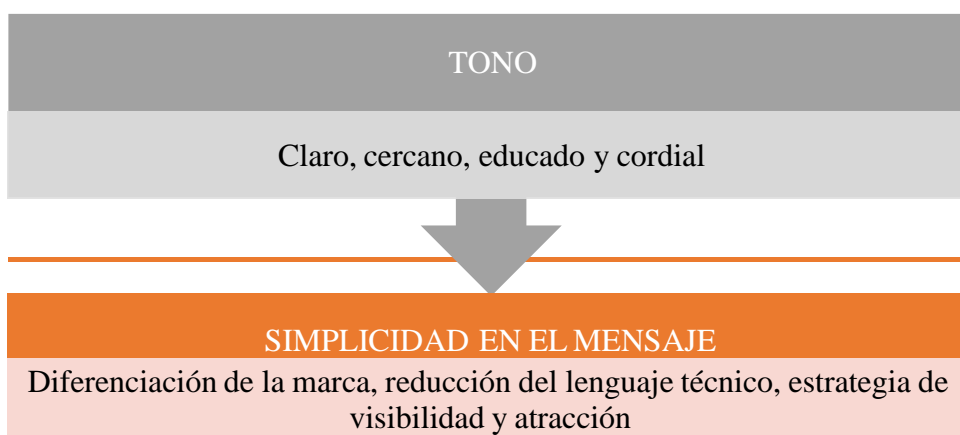
Objetivo 2: Determinar las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de la radio LD Stereo en sus redes sociales de Facebook e Instagram.

¿Qué tono de comunicación se podría utilizar para llegar a un segmento del mercado amplio?

En general, los expertos señalaron que se tiene que emplear un tono comunicativo adecuado para los usuarios que este muy ligado con el mensaje creativo, que debe ser más imagen que texto en cada post, para que impacte y que vaya acorde al público objetivo que se va a difundir en los contenidos. El tono debe ser claro, cercano, educado y cordial. Lo cierto es que, llegar aun mercado más amplio implica simplicidad en el mensaje, enfoque en la diferenciación de la marca, reducción del lenguaje técnico, estrategias de visibilidad y atracción.

Figura 2

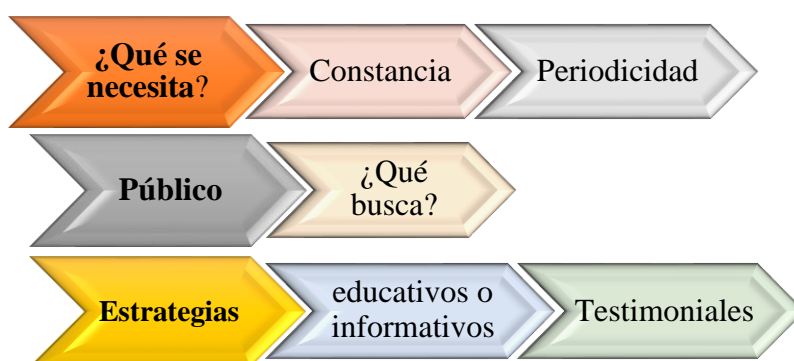
Tono y mensaje



¿Qué estrategias de comunicación digital considera importantes para tener presencia y posicionarse en las redes sociales?

Los expertos consideraron que para realizar la estrategia digital lo que se debe tener en cuenta es la constancia y periodicidad en las publicaciones, sin olvidarse de responder e interactuar con los usuarios que comentan. Asimismo, señalaron que las estrategias digitales de contenidos también dependen del tipo de marca. Realmente, existe una variedad de estrategias de comunicación aplicadas a contenidos en redes sociales que se pueden ejecutar. Todo va a depender de analizar al público objetivo y brindarle lo que está buscando. Desde contenidos promocionales directos e indirectos, testimoniales, *cross* promoción, contenidos educativos, reflexivos, informativos y contextualizados.

Figura 3
Establecer una estrategia digital



¿Cuáles son las herramientas más importantes para medir nuestros resultados en redes sociales?

Entre las respuestas brindadas por los expertos en comunicación digital, a nivel de herramientas se puede utilizar las propias que facilitan las redes sociales de Facebook e Instagram, pero no es tan recomendada para sacar resultados. Para una mejor gestión de contenidos y monitoreo se puede utilizar la herramienta de *Facebook Business Manager* o *Hootsuite* que pueden ser de ayuda para tener toda la información en un mismo lugar y poder automatizar informes. Señalaron, que lo importante es aprender a leer e interpretar la analítica que la misma consola de Facebook brinda. Los resultados obtenidos ayudarán a saber si se está cumpliendo con la estrategia planteada o si se debe hacer un giro a la campaña.

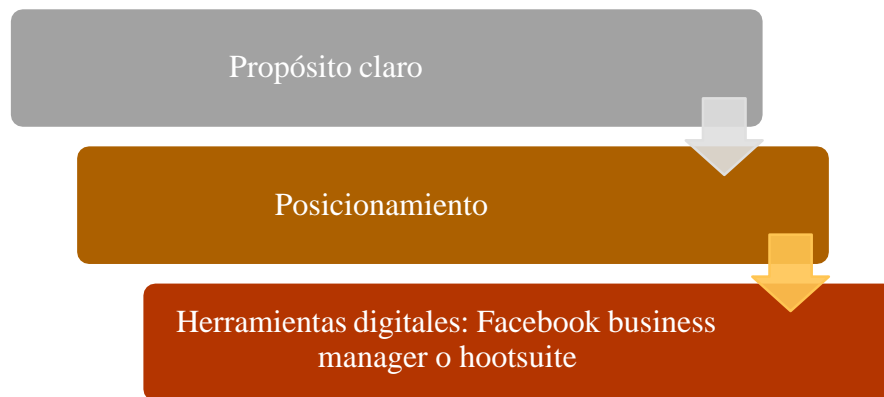
Figura 4
Herramientas digitales para lograr una mejor



¿Considera que la publicidad pagada en redes sociales es importante para lograr una mayor interacción?

Las respuestas brindadas por los expertos coincidieron que la publicidad es un plus importante para lograr un posicionamiento e incremento de impresiones y alcance rápido y seguro en las redes sociales. Pero si no se tiene un objetivo claro y no hay un propósito, es plata al agua. Además, se deben medir los resultados para ver si es efectivo el pago o si no funcionó. Por otro lado, debe hacerse paso a paso desde el administrador de anuncios de cada red social, no desde otra app o botón promocionar. Una gestión y control adecuado se puede realizar mediante la herramienta *Facebook Business Manager* o *Hootsuite*.

Figura 5
Publicidad en redes sociales

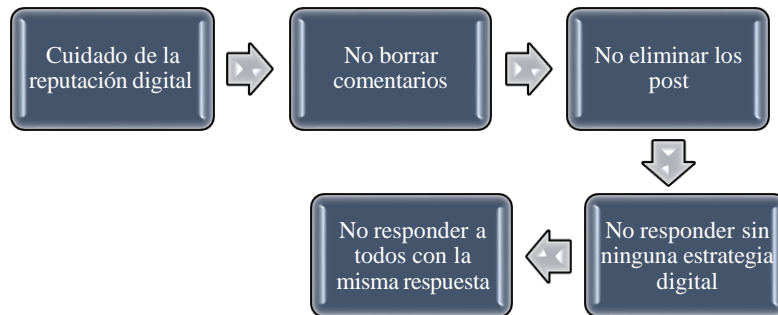


¿Qué errores no se deben cometer para no perjudicar la reputación de una organización en las redes sociales?

Los participantes señalaron que, en primer lugar, es importante saber que todo lo que pasa en redes sociales puede saltar a prensa o medios escritos, por eso la reputación debe cuidarse muchísimo y pensar 2 veces antes de cualquier acción. Borrar comentarios es un error, es mejor responderlos en cabeza fría y con todo el argumento claro. Eliminar un post que fue un error también está mal, es mejor rectificarse y asumir, también, se debe evitar responder frente a situaciones polémicas, sin una estrategia y tampoco responder a todos con la misma respuesta, responder tarde o no responder.

Figura 6

Errores que pueden perjudicar la reputación digital de la marca



Objetivo 3: Establecer las partes del plan de comunicación digital.

¿Cuáles son los pasos que se debe establecer en el plan de comunicación digital para lograr un buen posicionamiento?

Con respecto al plan de comunicación digital, los expertos coincidieron que para tener una buena presencia y lograr resultados favorables, se debe seguir los siguientes pasos que debe contener el plan de comunicación digital: Análisis previo de la empresa (donde abarque valores, misión, visión, foda entre otros datos relevantes), objetivos generales y específicos, definir el público o *buyer persona*, estrategias, acciones, mensaje, canal, herramientas digitales, calendario, monitoreo y presupuesto. Un plan de comunicación es crucial para unificar el mensaje de tu marca. Tanto los empleados como el público objetivo conocerán la personalidad, los valores y los objetivos de esta, y evitarás confusiones por ambas partes.

Figura 7

Pasos correctos de un plan de comunicación digital



¿Qué se debe considerar en el público objetivo?

Los aspectos expuestos por los expertos en comunicación digital llegaron a definir qué se debe una segmentación demográfica del público objetivo que abarque: edad, interés, idioma, personalidad y status social. Para esto, es importante conocer el *buyer persona* (datos reales sobre el comportamiento, ideales, historias y las características demográficas de los clientes), pero aún más importante, la identidad de la marca, para saber enfocar la estrategia sin dañar los principios de la organización.

Figura 8

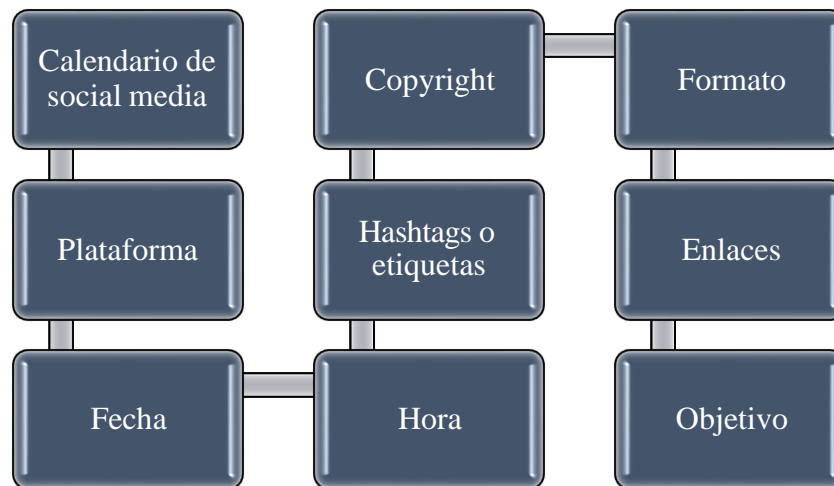
Aspectos para definir el público objetivo



¿Cómo debería estar diseñada un calendario de publicaciones en el plan de comunicación digital para lograr buenos resultados?

Los expertos señalaron que algunas empresas consideran que tan solo con publicar un par de imágenes en Facebook o Instagram, ya están haciendo comunicación digital, cuando no es así. Absolutamente todas las publicaciones deben ser planificadas con mucha anterioridad. Para armar un calendario de social media se necesita saber qué tipo de organización es. Pero lo básico y lo que todo calendario debería tener son: La red social donde se difundirán los contenidos, fecha, hora, *hashtags* o etiquetas, *copywrite*, apoyos visuales (foto, video, ilustración, infografía, gif, etc.), enlaces y el objetivo que se quiere alcanzar con el contenido planteado.

Figura 9
Estructura adecuada



¿Qué contenidos considera que se debe realizar para lograr un mayor alcance? ¿Por qué?

Las respuestas señaladas por los expertos en comunicación digital, consideraron que se debe crear contenido en función de la matriz de contenidos que permita atraer a un nuevo público, retener, convertir y fidelizar. Depende mucho de lo que se quiere lograr en el objetivo planteado, entre los contenidos más importantes podría ser: Fotografías creativas con un diseño agradable, dependiendo de los colores corporativos, frases reflexivas, memes, sorteos, información de último minuto, fechas del año que recordar, podcast, videos cortos de 15 segundos para las historias sobre participación del personal que labora en la organización, los videos largos con historias bien contadas también. *Reels* es un buen ejemplo de eso, ya que el público actual cuenta con menos tiempo y consume contenido instantáneo.

Figura 10
Contenidos para lograr un mayor alcance

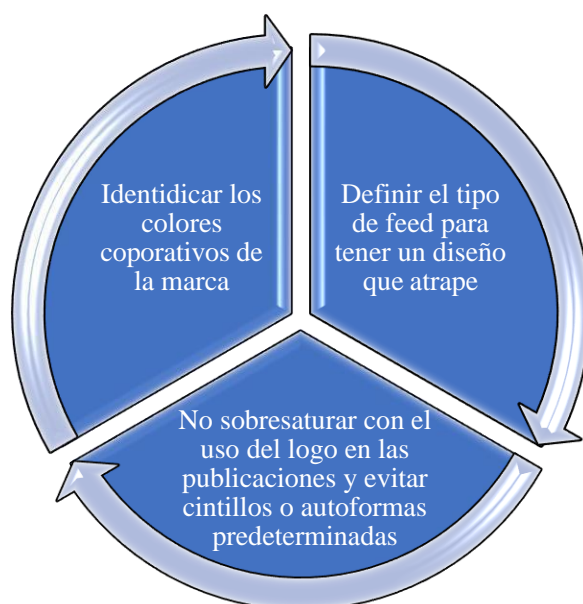


¿Qué se debe considerar en el plan de comunicación digital para tener un buen diseño de imagen de marca en las redes sociales?

Las respuestas de los expertos fueron claras, para conseguir un buen diseño primero debe identificarse los colores corporativos de la marca, tenerlos 100% claros y luego diseñar y trabajar en base a eso. En este caso se puede ejecutar de diferentes formas. Desde hacer diferentes tipos de *feed* (*puzzle*, por ejemplo) para tener un diseño que atrape. Sin embargo, también se puede crear plantillas que se puedan mover para crear un calendario que se adapte mejor. Es importante contar con un diseñador. No hace falta que diseñe todo, pero si que cree unas plantillas que se pueda luego adaptar, y tampoco no se debe sobresaturar con el uso del logo en las publicaciones y evitar cintillos o autoformas predeterminadas, puesto que no son tan utilizadas en la actualidad.

Figura 11

Definir el diseño de imagen de marca en redes sociales



Discusión

Respecto a la situación actual de las plataformas digitales de Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua, se determinó que carece de estrategias de comunicación digital y el contenido publicado es poco creativo, sin embargo, se evidenció que existe un mayor número de reacciones por parte de los usuarios en las transmisiones en vivo. Por otro lado, se observó que no existe información optimizada, el *feed* no posee una línea gráfica y no se genera contenido propio, debido a que no cuentan con un cronograma de contenidos que sea manejado por un *Community Manager*. Además, la comunidad no suele comentar con frecuencia en la página de Facebook e Instagram. Coincidiendo con el análisis de comunicación digital que realizó Calero (2018) para la empresa la Spiga Dorada de Huancayo que se centró en ver la presencia de las redes sociales mediante estrategias digitales en los contenidos y línea gráfica obteniendo un posicionamiento favorable. Estos resultados son respaldados por Pérez (2017) quien señala que existen diferentes técnicas para realizar una descripción, esto puede ser enfocado dependiendo del canal con su grupo objetivo y del estado de la organización en sus

plataformas.

Los resultados reflejaron que no existe estrategias digitales de posicionamiento en las redes sociales de la radio LD Stereo, ya que se comprobó que no existe una correcta estrategia de comunicación digital, porque no se segmenta la audiencia, realizan sorteos o promociones, *hashtags* adecuados para lograr mayor alcance, frases motivadoras, videos cortos interactivos y transmisiones en vivo con artistas de la ciudad para interactuar con el público. Esto coincide con Reupo (2017) quien, en su investigación planteó estrategias de interacción como: promociones o sorteos, basándose en su público objetivo, asimismo la Revista INCAE (2015) indica que las estrategias digitales bien trabajadas podrían lograr un buen posicionamiento y ayudar a mantener a las empresas líderes en el mercado.

Finalmente, producto de las entrevistas a expertos en comunicación digital o marketing digital se pudo establecer las partes del plan de comunicación digital, las cuales debe contener las siguientes partes: análisis previo, objetivos, público objetivo, estrategias, acciones, herramienta, medios o canal, mensaje, calendario o cronograma, monitoreo y presupuesto. Estos hallazgos presentan similitud con lo presentado por Merchán (2016) quién estructuró el siguiente orden para su plan de comunicación digital: investigación previa, segmentación objetiva, estrategias, acciones, cronograma, control y presupuesto. Del mismo modo, es respaldado por Montiel (2017) quien estructura el plan de comunicación digital con: descripción, objetivo, acciones, calendario social media, seguimiento y presupuesto, señalando que esto no implica grandes inversiones de dinero, solo se necesita canalizar la información y de emitirlo de la manera más clara y sencilla para el entendimiento de la población.

Conclusiones

Se describió la situación actual de las redes sociales de Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua, demostrando que existe escasa información optimizada, carece de una línea gráfica y sus contenidos muestran poca creatividad e interacción, debido a que no cuenta un plan de comunicación y una correcta administración de sus plataformas digitales, coincidiendo con los antecedentes consultados sobre comunicación digital en redes sociales, estableciendo así la importancia que este tiene para trabajar y reforzar mediante mensajes y un tono comunicacional que busquen el posicionamiento de la marca.

Se determinó que las estrategias digitales a difundir en las redes sociales de Facebook e Instagram de la radio LD Stereo, permitió establecer un público objetivo mediante una segmentación demográfica y el buyer persona, para así orientar los mensajes a ese target con estrategias de branding, contenidos y visibilidad con la finalidad de fomentar la comunicación en la comunidad. Estos contenidos deben ser entendibles, impactantes e informativos y con un lenguaje apropiado.

Se estableció las partes del plan de comunicación digital para reconocer los puntos claves que se deben utilizar para lograr un posicionamiento óptimo en Facebook e Instagram, entre ellos se encuentran: análisis previo, objetivos, público objetivo, estrategias, acciones, herramienta, medios o canal, mensaje, calendario o cronograma, monitoreo y presupuesto. Asimismo, los contenidos que deben ser más utilizados en redes sociales son los videos interactivos, memes, frases, sorteos y promociones.

Recomendaciones

Vista la necesidad del contexto se recomienda realizar un plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de Bagua, para así determinar un espacio en las plataformas pertinentes que faciliten la comunicación, con la finalidad de cumplir la visión de la gestión de la organización.

Por otro lado, se recomienda a los dueños de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua, invertir en capacitaciones constantes sobre el uso de las redes sociales y sumar al equipo un profesional en *Community Manager* para ayudar a gestionar las redes sociales y buscar el crecimiento de la empresa. También, se sugiere a los futuros comunicadores de la Escuela de Comunicación considerar opiniones de expertos que bajo su conocimiento teórico - práctico aportarán al desarrollo de la investigación. Además, a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo adquirir libros actualizados sobre comunicación digital, redes sociales y estrategias digitales para el desarrollo de las asignaturas de Desarrollo de Contenidos Digitales, Comunicación Corporativa, *Community Management* y Posicionamiento SEO. Así se presenta a continuación una infografía de la propuesta del plan de comunicación digital.

Figura 12

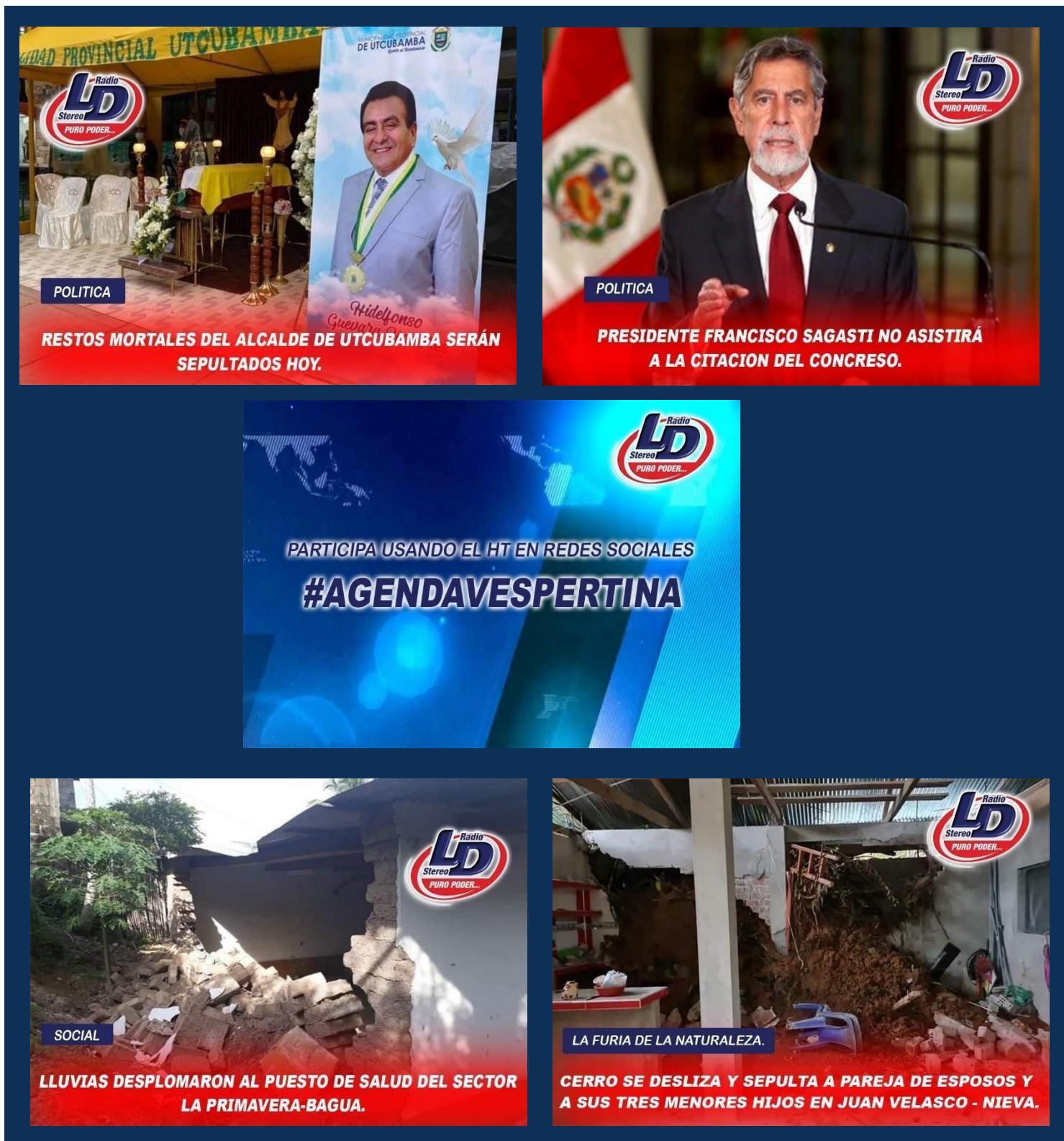
Desarrollo del plan de comunicación digital



A continuación, se presentan algunos *post* o piezas gráficas diseñadas por el tesista para las redes sociales de Facebook e Instagram de la radio LD Stereo.

Figura 13

Ejemplos de post o piezas gráficas



Referencias

- Arraéz. (2018). *La hermenéutica. una actividad interpretativa*. Universidad Pedagógica Experimental, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Abad. (3 de mayo de 2017). Los 10 mandamientos de un community manager. <http://trfcomunicacion.com/community-manager-murcia-mandamientos/>
- Amaya, T. & Troncoso, P. (octubre, 2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos. Artículo de reflexión. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Ayala. (2017). *Propuesta de un Plan Comunicacional en redes sociales para concientizar acerca de las ITS a los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura – 2017* [Tesis de pregrado en Comunicación, Universidad Nacional de Piura] <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1228/EDU-AYA-MAC-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carretero. (octubre, 2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del festival el sol de 2015 - 2016. *Comunicación y hombre*. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532004.pdf>
- Castelló. (2016). Estrategias empresariales en la Web 2.0 Las redes sociales. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20C>
- Castillo. S. (abril., 2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. 20 (10) http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo
- Carretero (15 de abril de 2017). Creación de 3 Fichas de Observación Para el Acompañamiento Pedagógico Dirigido a 10 Directores del Sector 08-03-10 del Municipio de San Francisco El Alto, del departamento de Toticapán. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20C>
- Draw Life. (28 de agosto de 2017). Teoría de los seis grados de separación [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=qThvBi5J_Sg&vl=es
- Giner, S. (2016). *Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. [Tesis doctoral en Medicina, Universidad de Alicante]

- file:///C:/Users/Fernando/Downloads/tesis_giner_sanchez.pdf
- Gutierrez. (5 octubre de 2016). Guía de observación. <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>
- López, G. & López, L. (agosto, 2018). La comunicación en la nueva sociedad digital. https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf
- Mafra. (1 de Julio de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martin, P. (3 de septiembre de 2020). Teoría de la comunicación corporativa estratégica. [Video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cDvBsrInDXE>
- Noticias22. (22 de mayo de 2019). Teoría de la viralización de redes sociales. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WitgJd4Bc4I>
- Merchán. (2016). *Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016*. [Tesis de pregrado en Ingeniería de Marketing, Universidad del Azuay, Ecuador] <http://201.159.222.99/bitstream/datos/5634/1/11962.pdf>
- Miñano. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media. [Tesis de pregrado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo] http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%20c3%blanochong_juana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montiel. (4 de mayo de 2017). Tipología de planes de comunicación. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/elaborar-plan-comunicacion-paso-paso>
- Morató. (3 de abril de 2016). Comunicación Corporativa. http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/42509/id_credits/-?1601529518168
- Moreno. (2 de diciembre de 2016). Importancia de la observación en una investigación de tesis. Metodología de la investigación científica. <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/12/que-es-la-observacion-en-una.html>
- Moreno, M. (2016). Cómo triunfar en las redes sociales. <https://books.google.com.pe/books?id=QNfXCQAAQBAJ&lpg=PA46&dq=como%20elegir%20la%20plataforma%20de%20redes%20sociales%20s&pg=PA6#v=onepage&q=como%20elegir%20la%20plataforma%20de%20redes%20sociales%20s&f=false>

- Murillo. (Julio, 2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. Uniandes EPISTEME.
file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Dialnet-CrisisDeReputacionEmpresarialEnElEntornoDigital-6756316.pdf
- Nuñez, V. (17 de enero de 2017). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR (plantillas). Redes Sociales. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Otzen & Manterola (Junio, 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. https://www.researchgate.net/publication/316298141_Tecnicas_de_Muestreo_sobre_una_Poblacion_a_Estudio
- Peón. (12 de octubre de 2017). 7 herramientas para gestionar tus redes sociales. <https://cocosolution.com/programas-para-gestionar-redes-sociales/>
- Pozzo. (Mayo, 2019). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. file:///C:/Users/Fernando/Downloads/7685-Texto%20del%20art%C3%ADculo-24470-2-10-20190218.pdf
- Reupo, M. (2017). *Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo*. [Tesis de pregrado en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1141/1/TL_ReupoMasquezGenesisGabrielaEsther.pdf
- Roa, C. (26 de Abril de 2015). Técnicas e instrumentos de investigación. <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- Salazar, R, Icaza, G. & Alejo, M. (Marzo, 2018). La importancia de la ética en la investigación. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305
- Salmorejo, D. (11 de Julio de 2019). Qué es un social media manager y cuales son sus funciones. Desafío Hosting. <https://desafiohosting.com/que-es-social-media-manager-y-funciones/>
- Pérez, A. (Octubre, 2018). Cómo desarrollar el plan de comunicación de una empresa en 8 pasos. Marketing y Comunicación. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/como-desarrollar-el-plan-de-comunicacion-de-una-empresa-en-8-pasos>

Serna, V. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena*. [Maestria en Administración, Universidad Autonoma de Agascalientes]
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1365/419259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1



Chiclayo, 02 de noviembre de 2020

Sr. Luis Delgado Cubas
Gerente General de la empresa radio difusora LD STEREO EIRL Bagua
Bagua - Región Amazonas.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo y, a la vez, dejar constancia como profesora y directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), que conozco personal y académicamente al estudiante FERNANDO JOSÉ CUEVA RODRIGUEZ (DNI: 70889107).

El estudiante desea desarrollar su tesis titulada: *Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD STEREO de Bagua – Amazonas 2021*. Por tanto, solicita el apoyo correspondiente para tener acceso a la información que le ayude en la investigación.

Agradezco por anticipado la atención que le pueda proporcionar.

Atentamente,



Mgtr. Lorella Priscila Otiniano Castillo
Directora
Escuela de Comunicación USAT

Anexo 2



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 Fernando José Cueva Rodríguez uso para su trabajo de tesis de "Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD Stereo de Bagua". Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables comunicación digital y posicionamiento 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.

13 de abril de 2021

A handwritten signature in blue ink, reading 'Maximo Israel Mucha Torres', is positioned above a circular official stamp. The stamp contains the text 'C.O.P.L. N° 379' and 'COMANDADOR SOCIAL Y PERIODISTA'.

**Mgtr. Maximo Israel Mucha
Torres**

Comunicador Digital

Anexo 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los items de los instrumentos ficha de observación y cuestionario de entrevista que el investigador Fernando José Cueva Rodríguez uso para su trabajo de tesis de "Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD Stereo de Bagua". Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables comunicación digital y posicionamiento en redes sociales. Los items 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.

15 de abril de 2021

Sara Pellicer Trivez

Comunicadora Digital

Nombres y apellidos

Sara Pellicer Trivez

CEO y Directora de la Escuela de Redacción Digital

Anexo 4



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los items de los instrumentos ficha de observación y cuestionario de entrevista que el investigador Fernando José Cueva Rodríguez uso para su trabajo de tesis de "Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD Stereo de Bagua". Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables comunicación digital y posicionamiento en redes sociales. Los items 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.

17 de abril de 2021

M. Sc, Melida Sideregts F.

Mag. Comunicadora Digital

Directora Creativa de

Praus Social Media y Link Creative Lab

M. Sc. Melida Sideregts

Anexo 5

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA RADIO LD STEREO DE BAGUA*”. 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	Deysi Estela Uriarte	
Grado profesional:	Magíster (X)	Educación ()
	Doctor ()	Otra ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	
	Sociología ()	
Áreas de experiencia profesional:	Comunicadora digital	
Institución donde labora:	Comunicadora digital en la Universidad de San Martín de Porres	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	Más de 10 años ()
	5 a 10 años ()	
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	
Comunicadora social y digital en USMP		
Comunicadora Digital en Inkaway		

2.) PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3.) DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA RADIO LD STEREO DE BAGUA”
Autor:	Fernando José Cueva Rodríguez
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector de humanidades

4.) SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Miñan (2016), sostiene que el plan en comunicación digitales fundamental para todas las organizaciones porque con ello se pueden lograr resultados favorables. En el plan, no se necesita invertir mucho para poder desarrollarlo, solo se debe captar el grupo de interés y utilizar un buen tono comunicativo con ellos.

Teoría de la viralización en redes sociales

Esta teoría considera expresar lo que la gente siente, piensa y hace manifestándose en pautas de relaciones situacionales. Los métodos, algoritmos y técnicas que han surgido a lo largo de los años han servido para poder lograr identificar diferentes públicos a una distancia dada de otros, dentro de una red social y a partir de ahí a agruparlos y llegar a conocer por qué un conjunto de usuarios logra interactuar, compartiendo mensajes y con ello, lograr un mayor alcance (Mateos, 2019).

5.) INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA

A continuación, le presento la Guía *para evaluar el “PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA RADIO LD STEREO DE BAGUA”* elaborado por Fernando José Cueva Rodríguez. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	4
	2. Bajo Nivel	4
	3. Moderado nivel	3
	4. Alto nivel	4
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	4
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	4
	3. Acuerdo (moderado nivel)	4
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	4
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1. No cumple con el criterio	4
	2. Bajo Nivel	4
	3. Moderado nivel	4
	4. Alto nivel	4

PROPUESTA

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	15	Muy claro el contenido. cumple con los pasos correspondientes para la elaboración de un plan de comunicación digital.
Coherencia	16	Solo hubo 4 palabras por arreglar, pero si existe coherencia entro la estructura y el contenido establecido.
Relevancia	16	Es una buena propuesta, ya que con la las estrategias digitales y los diseños que presenta el autor serán de mayor ayuda para fortalecer el posicionamiento de la radio en Facebook e Instagram. Y un punto que destacar es que no hay en su mayoría tesis relacionadas a propuestas de comunicación digital para una radio sobre todo en Perú.



DEYSI ESTELA URIARTE
DNI. 71813558

Firma del evaluador

Anexo 6

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA RADIO LD STEREO DE BAGUA*”. 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:	Arancibia Campos Diana Sheridan Raynaud	
Grado profesional:	Magíster (X) Doctor ()	
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X) Sociología ()	Educación () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	3 años	
Institución donde labora:	Comunicadora digital - C. N. Consultores	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) 5 a 10 años ()	Más de 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	
Área de comunicación y marketing		
Metodología de la investigación Jefe de supervisión y comunicación digital: Área social Mi vivienda		

2.) PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- b. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3.) DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA RADIO LD STEREO DE BAGUA”
Autor:	Fernando José Cueva Rodriguez
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector de humanidades

4.) SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Miñan (2016), sostiene que el plan en comunicación digitales fundamental para todas las organizaciones porque con ello se pueden lograr resultados favorables. En el plan, no se necesita invertir mucho para poder desarrollarlo, solo se debe captar el grupo de interés y utilizar un buen tono comunicativo con ellos.

Teoría de la viralización en redes sociales

Esta teoría considera expresar lo que la gente siente, piensa y hace manifestándose en pautas de relaciones situacionales. Los métodos, algoritmos y técnicas que han surgido a lo largo de los años han servido para poder lograr identificar diferentes públicos a una distancia dada de otros, dentro de una red social y a partir de ahí a agruparlos y llegar a conocer por qué un conjunto de usuarios logra interactuar, compartiendo mensajes y con ello, lograr un mayor alcance (Mateos, 2019).

5.) INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la Guía *para evaluar el “PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA RADIO LD STEREO DE BAGUA”* elaborado por Fernando José Cueva Rodríguez. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	4
	2. Bajo Nivel	4
	3. Moderado nivel	3
	4. Alto nivel	4
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	4
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	4
	3. Acuerdo (moderado nivel)	4
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	4
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1. No cumple con el criterio	4
	2. Bajo Nivel	4
	3. Moderado nivel	4
	4. Alto nivel	4

PROPUESTA

Categoría	Calificaciónn	Observaciones / Recomendacio nes
Claridad	16	
Coherencia	16	
Relevancia	16	



Firma del evaluador**DNI: 74029821**