

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



**Plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al  
estudio fotográfico Centrocolor – Chiclayo 2021**

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

**AUTOR**

**Jose Roberto Saldarriaga Olivera**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**

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

**Chiclayo, 2022**

**Plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al  
estudio fotográfico Centrocolor – Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR:

**Jose Roberto Saldarriaga Olivera**

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

Lorella Priscila Otiniano Castillo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, quienes han sido mis pilares a lo largo de mi vida, por brindarme su cariño y apoyo incondicional durante mi formación académica.

A mis hermanas, por acompañarme, apoyarme e impulsarme a seguir adelante.

A mi abuela, por estar siempre presente en cada uno de mis logros, porque sin ella no sería la persona que soy ahora.

## **Agradecimientos**

A mis profesores, por su dedicación y compromiso, por inculcar en mí sus enseñanzas durante todo mi trayecto universitario, para convertirme en una mejor persona y profesional.

A mis asesores Karl Torres y Cecilia Vidaurre, por confiar en mí, siendo mis guías en cada una de las etapas del desarrollo de esta investigación.

A todos mis amigos, especialmente a Gabriela, Paloma, Leslye, Ariana, Esperanza, Vivian, Loriley, Harold, Mariana y Massimo quienes me brindaron su amistad, apoyo y compañía, volviéndose mi soporte durante todo este proceso universitario.

# Plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor – Chiclayo 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos.....	18
Resultados.....	25
Discusión.....	31
Conclusiones.....	32
Recomendaciones.....	33
Referencias.....	38
Anexos.....	42

## Resumen

Conseguir un posicionamiento adecuado es fundamental para cualquier marca, especialmente en el contexto digital, donde los usuarios abundan más que nunca. Por tal motivo, surgió la necesidad de proponer un plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor. Para el desarrollo de esta investigación se describió la situación actual de su posicionamiento, se realizó un diagnóstico del estado de su red social Facebook y se determinó el comportamiento de sus consumidores. Esta investigación se basó en un enfoque mixto, con un diseño hermenéutico y fenomenológico y de nivel descriptivo-propositivo. Se tuvo como sujetos de estudio a una muestra de 227 chiclayanos y a 15 consumidores de Centrocolor, además se usó su *fanpage* en Facebook como objeto de estudio. Las técnicas usadas para el desarrollo de investigación fueron la encuesta, el análisis documental y la entrevista, asimismo sus respectivos instrumentos fueron el cuestionario de encuesta, la ficha de análisis y el cuestionario de entrevista. Se diagnosticó que el posicionamiento de Centrocolor no era el adecuado en relación a su competencia; el estado de su *fanpage* se encontró en mal estado, pues poseía deficiencias que no generaban un buen *engagement* y visibilidad en Facebook; las motivaciones del público con Centrocolor fueron sus precios accesibles, lo percibieron como un ambiente acogedor y sus consumidores compartieron una opinión positiva del servicio brindado.

**Palabras clave:** Plan de comunicación, posicionamiento, comunicación digital.

### **Abstract**

Getting a proper positioning is essential for any brand, especially in the digital context, where users abound more than ever. For this reason, the need arose to propose a digital communication plan to position the Centrocolor photo studio on Facebook. For the development of this research, the current situation of its positioning was described, a diagnosis of the status of its social network Facebook was carried out and the behavior of its consumers was determined. This research was based on a mixed approach, with a hermeneutical and phenomenological design and a descriptive-propositional level. The study subjects were a sample of 227 Chiclayanos and 15 Centrocolor consumers, and their fanpage on Facebook was also used as an object of study. The techniques used for the research development were the survey, the documentary analysis and the interview, as well as their respective instruments were the survey questionnaire, the analysis sheet and the interview questionnaire. It was diagnosed that the positioning of Centrocolor was not adequate in relation to its competition; the status of his fanpage was found to be in poor condition, as it had deficiencies that did not generate good engagement and visibility on Facebook; The public's motivations with Centrocolor were its affordable prices, they perceived it as a welcoming environment and its consumers shared a positive opinion of the service provided.

**Keywords:** Communication plan, positioning, digital communication.

## Introducción

El posicionamiento de una marca es un factor importante que puede determinar el éxito o fracaso de esta. Por tal motivo, en la actualidad, es imprescindible para cualquier empresa saber cómo se encuentra posicionada dentro del mercado y de la mente de sus consumidores. Para reforzar la idea anterior es importante definir el término posicionamiento, el cual según indica Vizconde (2018), hace referencia al espacio de la mente que es ocupado por un servicio o producto, en base a los competidores.

Complementando la idea anterior, las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios para lograr el posicionamiento de una marca. En este sentido, Pedroche (2016) afirma que las redes permiten un mejor acercamiento del público, sirven como medio publicitario y potencian la imagen de la marca. Claros ejemplos de marcas que han sido beneficiadas o perjudicadas debido al posicionamiento en redes sociales pueden encontrarse en diversas partes del mundo.

Viéndose desde un plano internacional, una de las marcas que sufrió debido a una mala gestión en redes sociales es Air Europa. Esta aerolínea tuvo un problema debido a un caso de discriminación, donde a una pasajera en silla de ruedas se le negó el acceso por su condición. Acto seguido, realizó su queja en la red social Twitter, el *tweet* se volvió viral y las críticas no dejaron de caer hacia la marca. Según indica Solano (2019), Air Europa decidió hacer caso omiso al comentario de Twitter y no emitió ninguna respuesta sobre el acto discriminatorio, esto solo generó que la ola de críticas se intensificara, dejando un problema de reputación y posicionamiento a la marca.

Por otro lado, en el plano nacional se encuentra la marca Inca Kola, una bebida que logró sobreponerse a la reconocida Coca Cola en el Perú gracias a su posicionamiento. Esta marca utiliza las redes sociales para generar un *engagement* con sus consumidores y apelar a sus emociones a través de sus mensajes. Gonzáles (2019) comenta que Inca Kola ha implementado diversas campañas publicitarias en plataformas como Instagram y Facebook, donde genera un vínculo de cercanía entre los usuarios y la marca.

Asimismo, en el contexto local se puede encontrar a San Roque, una marca de dulces lambayecana que está presente en la mente de sus diversos consumidores, tanto locales, como extranjeros. La marca logró un buen posicionamiento usando una estrategia *inbound* en la plataforma Facebook, donde se generó contenido de valor en base a testimonios de sus públicos, logrando conectar con una audiencia masiva y aumentando el 60% de su tráfico de manera orgánica (Eneque, 2016).

Luego de haber dado un vistazo al panorama actual, se puede reconocer que un uso adecuado de las redes sociales se ha vuelto una prioridad para cualquier empresa que desee contar con un buen posicionamiento dentro del mercado. Pues, no solo le permite generar un mayor número de ingresos, sino que también logrará resaltar de entre toda la competencia. Además, orienta la decisión de compra, comunica de manera eficaz el valor de la marca y genera una credibilidad inmediata al momento de sacar nuevos productos o servicios al mercado (Cortez, 2017).

Así pues, surge la necesidad del estudio fotográfico Centrocolor de contar con un plan de comunicación digital que le permita posicionarse en la mente de su audiencia a través de redes sociales. Ya que, a pesar de contar con una página en Facebook desde el año 2015, no tiene gran presencia en comparación con las otras marcas del mismo rubro.

En rasgos generales, su *fanpage* no tiene una cantidad alta de *likes*, en relación a su competencia. Además, no realiza publicaciones con constancia y la cantidad de reacciones que poseen es mínima. Teniendo en cuenta estos datos, se evidencia que el mal manejo de la página es un factor que impide lograr un mejor posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores, especialmente en su público joven, quienes son los que consumen, en su mayoría, contenido en redes sociales.

Por otro lado, la situación actual de confinamiento provocado por la pandemia, es otro motivo para proponer un plan de comunicación orientado al posicionamiento en redes sociales, ya que, al ser los principales medios utilizados por la población desde sus casas, se podrá reforzar el nivel de recordación de marca. Esto propiciará que la empresa tenga presencia en el contexto digital y en la mente de sus consumidores. Por tal motivo, se plantea la siguiente interrogante ¿cómo será el plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor?

Este trabajo se enmarca en la línea de investigación de la USAT denominada “Innovación en comunicación y desarrollo humano”, porque presenta una guía que servirá a los estudiantes y/o profesionales que planifiquen y desarrollen proyectos de comunicación, reconozcan la importancia de un plan enfocado en el posicionamiento para aplicarlo en el contexto digital.

Es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque esta investigación promueve a que los estudiantes, como futuros profesionales en comunicación, vean el posicionamiento como un tema fundamental para el desarrollo de una empresa.

Esta investigación posee relevancia institucional, porque contribuirá principalmente a la empresa Centrocolor, ya que contará con un plan de comunicación digital para posicionarse en la mente de sus consumidores. Asimismo, este trabajo servirá como referente para aquellas empresas que deseen extender su presencia en las redes sociales, mediante el posicionamiento.

El estudio posee implicancias prácticas, porque mediante el desarrollo de la propuesta de comunicación digital, se plasmarán los aspectos más importantes en una estrategia de posicionamiento de marca, lo que contribuye a conocer las ventajas que esta brinda y una mejor aplicación de la misma.

Posee valor teórico, porque se proporcionarán estructuras conceptuales que servirán como fuente referencial para la realización de futuras investigaciones que guarden relación con el tema. Asimismo, posee unidad metodológica, porque los instrumentos de recojo de información que fueron aplicados, al contar con la validación de expertos en el tema, podrán servir de referencia para futuras investigaciones.

Dicho esto, la presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor. Asimismo, se consideraron los siguientes objetivos específicos: describir la situación actual del posicionamiento del estudio fotográfico Centrocolor, realizar un diagnóstico de la situación actual de la red social Facebook del estudio fotográfico Centrocolor y determinar el comportamiento del consumidor del estudio fotográfico Centrocolor.

## Revisión de literatura

### Antecedentes

Nieto (2016) desarrolló un estudio que consistió en establecer estrategias de comunicación efectivas en Facebook, que fortalezca el posicionamiento de Off White Clothing en esta plataforma digital. La autora definió tres objetivos específicos que permitieron el desarrollo de la investigación: 1) Comprender la importancia que tiene Facebook en una estrategia de posicionamiento; 2) Reconocer las características principales de estrategias de comunicación en Facebook de marcas ropa colombianas que han sido efectivas; 3) Diseñar una estrategia de comunicación en Facebook para posicionar Off White Clothing. Esta investigación se basó en un nivel cualitativo de tipo exploratorio. Entre los instrumentos que utilizó se encontró el cuestionario de entrevista, la ficha de observación y el cuestionario de encuesta. Se concluyó que Facebook es un medio digital muy importante al momento de posicionar una marca, pues es una red social muy completa para desarrollar estrategias de comunicación. Asimismo, la principal herramienta que se consideró en este medio es *Facebook Insights*, pues permite medir de forma satisfactoria los indicadores claves de rendimiento en una página. Por otro lado, se identificaron las principales deficiencias que contaba la *fan page* de Off White Clothing, estas se usaron para seleccionar las estrategias principales que mejore el posicionamiento de la marca.

León (2016) desarrolló un trabajo de investigación que consistió en establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca “Peti Boom Animaciones” en padres de niños de uno a cinco años de la ciudad de Trujillo. Por tal motivo, planteó una serie de seis objetivos específicos: 1) Analizar la situación actual de la marca Peti Boom animaciones en la ciudad de Trujillo; 2) Identificar los atributos de la marca Peti Boom animaciones; 3) Determinar los competidores directos; 4) Conocer a los consumidores, gustos, preferencias, grado de satisfacción; 5) Analizar las plataformas de redes sociales más adecuadas para el desarrollo de esta marca; 6) Diseñar un plan de redes sociales que impulse el posicionamiento de la marca “en la ciudad de Trujillo. La investigadora utilizó una metodología mixta. Para la recolección de datos cuantitativos utilizó un cuestionario de encuesta aplicada a 245 personas. Por otro lado, los datos cualitativos se desarrollaron mediante una ficha de análisis donde se realizó una comparación de la marca Peti Boom con sus competidores. Concluyó en que su público está abierto al uso de plataformas como Facebook y WhatsApp, se identificó el nivel de posicionamiento de Peti Boom en relación su competencia, evidenciando que la marca no es tan reconocida por sus consumidores, finalmente se encontraron los atributos resaltantes que posee la marca para su posterior desarrollo del plan en redes sociales.

Custodio y Salazar (2016) elaboraron un estudio que consistió en desarrollar un plan de marketing para posicionar la marca “Doña Cleo – Añejo” en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015. Los autores delimitaron tres objetivos específicos para el logro su trabajo de investigación: 1) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa molino Chiclayo en el mercado; 2) Conocer la demanda potencial actual del arroz Doña Cleo Añejo periodo 2015; 3) Desarrollar estrategias para la comercialización y construcción de marca y posicionamiento Doña Cleo Añejo periodo 2015. Se realizó un enfoque cuantitativo mediante una encuesta a una muestra de 138 personas para la recolección y análisis de datos. El estudio concluyó en que la marca tiene un alto reconocimiento por parte de su público. Sin embargo, su producto de mayor calidad de Doña Cleo tiene un nivel bajo en ventas. Por otro lado, el mercado de este producto es muy favorable a nivel local debido a la alta demanda de los consumidores. Asimismo, se determinó que los consumidores de arroz tienen mayor predilección para seleccionar este insumo en base a su calidad y precio, por lo que se utilizaron datos para elaborar las estrategias adecuadas en el plan de marketing.

### **Teoría de los efectos limitados**

Esta teoría explica que es la sociedad quien dispone el criterio de elegir el mensaje más importante que emite cada medio, esto depende de la percepción de cada persona (Ortiz, 2020). Esta teoría es relevante para la investigación, pues, por más que a través del medio digital se comunicará el mensaje que el estudio fotográfico Centrocólor desea transmitir, cada individuo es quien seleccionará lo que es más importante para ellos y lo interpretará. Por tal motivo, la estructura del plan de comunicación deberá estar orientada correctamente, de tal manera que los mensajes que se planteen sean claros y vayan de la mano con la forma en que el estudio fotográfico Centrocólor quiere ser percibido por el público.

### **Teoría de los seis grados**

Esta teoría intenta probar que cualquier persona puede tener relación con otra mediante una cadena de conocidos, la cual no posee más de cinco involucrados (Karinthy, como se citó en León y Moncada, 2019). Esta teoría es relevante para la investigación, porque una forma en que las marcas logran su posicionamiento en redes sociales, es mediante los comentarios que son compartidos de usuario a usuario, por tal motivo, generar opiniones positivas del estudio fotográfico Centrocólor, será un factor determinante para establecer un buen posicionamiento en el contexto digital.

### **Teoría de los *stakeholders***

Esta teoría propuesta por Freeman se basa en que cada acción que es realizada por una empresa tiene efectos distintos en cada grupo de interés, por tal motivo, se deben realizar actividades que no solo sean para el beneficio de la misma empresa o para sus accionistas, sino que deben ser de interés para los *stakeholders* (Freeman, como se citó en Rodríguez y Salas, 2017). Esta teoría es relevante para la investigación, porque refuerza la idea de que se deben conocer los intereses de cada público de la organización, y así, poder elaborar un plan de comunicación digital eficiente y que muestre resultados positivos en cuanto al posicionamiento del estudio fotográfico Centrocólor.

### **Comunicación digital**

A causa del proceso de globalización, se establecieron nuevas formas de comunicación y de interconectarse. Es así, que se obtuvo como resultado a la comunicación digital, una nueva extensión de la comunicación tradicional que permite lograr el proceso comunicativo de una forma más sencilla.

Para comprender mejor lo explicado en líneas anteriores, es pertinente definir el término según lo explicado por Gonzáles (2016), quien menciona que la comunicación digital es el proceso mediante el cual se intercambia información y conocimiento, mediante la utilización de las diversas herramientas digitales. Por tanto, se entiende que el leer una publicación en Facebook, realizar una videollamada, responder un blog o visualizar un video en YouTube, son formas de establecer una comunicación digital.

Cabe resaltar que, esta forma de comunicarse se ha vuelto imprescindible para muchas personas en su día a día por las ventajas que esta ofrece. Esto se evidencia en lo mencionado por Triquels (2019), donde se afirma que la comunicación digital posee inmediatez para establecer una comunicación en cualquier momento, permite un fácil acceso a una gran cantidad

de personas y ofrece una cantidad inmensa de información a los usuarios. Debido a la era digital en la que uno está envuelto y todo lo que tiene para ofrecer este proceso comunicativo, se podría decir que la comunicación digital seguirá siendo parte fundamental de la población por muchos años más.

Finalmente, resulta importante mencionar lo conveniente que se ha convertido este modelo de comunicación para las empresas, pues se han creado nuevas formas de conocer el perfil de los clientes, medir resultados que son de su interés y hacer más visible a una marca. Es difícil conseguir presencia hacia un público si no se mantiene una comunicación con ellos a través del contexto digital.

## Redes sociales

Las redes sociales han permitido que sus diversos usuarios se mantengan interconectados, informados e incluso entretenidos. Es importante destacar que existe una gran variedad de redes sociales, las cuales están dirigidas a distintos tipos de públicos y que poseen diferentes funcionalidades. Por tanto, resulta importante mencionar algunas de las redes sociales con mayor popularidad y explicar sus funcionalidades:

- ❖ **Facebook:** esta es la red social líder a nivel mundial y que sigue siendo la más utilizada por los usuarios, ya que es una plataforma atractiva que genera una conexión entre internautas mediante textos, videos o imágenes. Según Delgado (2021), esta red social es utilizada en su mayoría por adultos (68%) y se ha convertido en un espacio al que las marcas apuntan para comercializar productos.
- ❖ **YouTube:** es una plataforma bastante popular debido a los diversos *influencers* o *Youtubers* que interactúan con sus públicos. En esta red social se encuentra una gran variedad de contenido en formato video, como música, videojuegos, moda, deporte, noticias, etc. Resulta importante mencionar que la “generación Z” es la que consume, en mayor cantidad, esta plataforma (Del Campo, 2020).
- ❖ **Instagram:** esta red social es considerada una de las mejores a nivel visual, ya que, las opciones de fotografía y *stories* que ofrecen, captan la atención de sus usuarios. Esta plataforma se ha desarrollado a tal punto que, las marcas la utilizan para mostrar sus productos desde la perspectiva más atractiva hacia su público, convirtiendo a Instagram en un espacio importante para las ventas (Delgado, 2021). Finalmente, se destaca el hecho de que es utilizada mayormente por los *millennials* y *centennials*.
- ❖ **Tik Tok:** esta plataforma es la más actual y está en todo su apogeo, se ha ganado la atención de su público debido a la simplicidad que ofrece. Esta aplicación consiste en la creación y difusión de videos cortos que resultan entretenidos a los usuarios. Asimismo, el público que abarca la plataforma es muy joven, siendo principalmente la “generación Z” los que consumen esta red social (Del Campo, 2020).
- ❖ **LinkedIn:** en contraste con las plataformas mencionadas anteriormente, LinkedIn no busca a un público joven, puesto que apunta a un perfil más profesional, siendo utilizada por gran parte de la “generación X” y algunos *millennials*. López (2021) afirma que esta red social sirve para crear relaciones entre profesionales o empresas, lo cual permite cumplir con objetivos profesionales.

- ❖ **Twitter:** esta red social es una especie de *microblog* donde los usuarios comparten *tweets* en tiempo real a su audiencia, convirtiéndose en un espacio que permite el intercambio de opiniones. El público de esta plataforma no es tan abundante como el de las anteriores y radican usuarios de la “generación X e Y” (Del Campo, 2020).

### Plan de comunicación digital

Es una herramienta donde se trazan una serie de objetivos a cumplir dentro del contexto online y offline, este debe ser minucioso en su totalidad para que resulte efectivo, de caso contrario, no se obtendrán los resultados esperados. En este sentido, Irusta (2019) indica que hay ocho partes que debe poseer la estructura de este tipo de plan:

- ❖ **Análisis de la situación:** en este primer punto se debe realizar un diagnóstico total de la marca. Se debe considerar su nombre, historia, misión y visión, plaza y a sus colaboradores con sus respectivos cargos. Asimismo, Ugarte (2018) menciona que es importante realizar un análisis FODA en este punto, el cual permitirá identificar las ventajas y debilidades que posee la empresa.
- ❖ **Objetivos:** este punto es fundamental, ya que en base a lo planteado se deberán realizar los puntos posteriores del plan de comunicación digital. Se debe considerar un objetivo general y una serie de objetivos específicos. El objetivo general es la meta principal que la marca desea conseguir, es necesario que este sea viable. Por otro lado, los objetivos específicos son aquellos que están orientados al cumplimiento del objetivo general. Cabe resaltar que, según Pérez (2018), los objetivos deberán seguir el lineamiento SMART, es decir, deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos.
- ❖ **Públicos:** se deben delimitar los públicos principales y secundarios a los cuales se orientarán las estrategias y mensajes del plan de comunicación digital. Irusta (2019) aclara que estos deben ser bien especificados, indicando su demografía, motivaciones, deseos, necesidades y limitaciones.
- ❖ **Mensajes:** estos deberán ser adaptados al público al que uno se dirige, los cuales deberán ser claros, concisos y con un tono adecuado (Pérez, 2018).
- ❖ **Acciones de comunicación:** en este punto se deberán colocar todas las acciones que estarán orientadas al logro de cada objetivo trazado (Irusta, 2019).
- ❖ **Cronograma:** se deberán plasmar las acciones de comunicación de manera detallada, las cuales se clasificarán en un determinado contexto temporal. Es preciso mencionar que se deben especificar los encargados de cada acción y el objetivo al que responde (Ugarte, 2018).
- ❖ **Presupuesto:** en este apartado se debe considerar todo el presupuesto que se necesitará para cumplir con las acciones establecidas previamente (Irusta, 2019).
- ❖ **Métodos de evaluación y seguimiento:** estos se deberán establecer para verificar el cumplimiento de las acciones establecidas en el cronograma. Asimismo, Irusta (2019) afirma que permitirán visualizar el impacto que tuvieron las acciones y si permitieron el logro de los objetivos planteados en un principio.

## Posicionamiento

Con la gran diversidad de marcas que abundan en el mercado, es importante conocer cómo se encuentra una en relación a la otra, por tal motivo, se recurre al posicionamiento. Para entender un poco mejor este término, se ha considerado la definición propuesta por De la Cruz y Su (2016), quienes dicen que es la posición de un producto o servicio que se percibe en la mente de los consumidores, frente al de los competidores. Por tanto, se entiende que el posicionamiento va más allá de una simple imagen mental de un producto frente a otro, pues se ven envueltas las distintas percepciones, motivaciones y experiencias de todos los públicos.

Además, se entiende que el posicionamiento al ser un proceso que impacta en cómo los potenciales clientes perciben una marca, empresa o línea de productos, podrá traer grandes beneficios a una marca. Esto guarda relación con lo mencionado por Lam et al. (como se citó en Ramírez, 2016) quienes afirman que, gracias al posicionamiento, los públicos tendrán en cuenta a la marca u organización en cada compra futura de sus productos o servicios. Esto se debe a que cuando un individuo tiene una experiencia agradable con cierta marca, es probable que la vuelva a tomar en cuenta para el futuro.

Es preciso mencionar que, lo más importante en todo el proceso de posicionamiento no es la marca, sino son los públicos. Esto se debe a que, el posicionamiento parte del producto y no es lo que se haga con este, sino lo que se realizará con la mente del consumidor (Al Ries y Trout, como se citó en Sanchez, 2018). Para entender mejor esta idea, hay que resaltar el caso de La Moradita de Inca Kola, una bebida que fue sacada del mercado por no contar con los resultados esperados, muchos expertos dicen que este fracaso no se debió a que el producto haya sido desagradable, sino que el público al que dirigieron la estrategia de posicionamiento no fue el adecuado.

### Tipos de posicionamiento

Es común que se tomen en cuenta a los diferentes tipos de posicionamiento, cuando una marca pretende reforzar la percepción que tienen sus consumidores de esta. Según Ries y Trout (como se citó en Ramírez, 2016) existen ocho clases de posicionamiento:

- ❖ **Posicionamiento por atributo:** Se basa en posicionar un producto según un atributo resaltante, como la textura o su tiempo de existencia dentro del mercado. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento es Nike, esta marca ofrece calzado para deportistas, el cual destaca por su atributo de comodidad.
- ❖ **Posicionamiento por calidad:** Es cuando un producto se posiciona en base a su calidad. Rolex es un ejemplo de este tipo de posicionamiento, ya que esta marca resalta por ofrecer relojes de calidad.
- ❖ **Posicionamiento por beneficio:** Es cuando el producto recurre a ofrecer algún beneficio, el cual lo haga resaltar de la competencia. Por ejemplo, la marca Colgate se caracteriza por los beneficios de blancura, frescura y protección luego del cepillado de dientes.
- ❖ **Posicionamiento por uso o aplicación:** Consiste en posicionar al producto como el mejor en determinado aplicación o uso realizado por el consumidor. Por ejemplo, la

marca Red Bull es conocida por ser una bebida que se consume en momentos de necesidad energética.

- ❖ **Posicionamiento por precio:** Consiste en posicionar un producto como el que ofrece lo mejor a un precio razonable. Sin embargo, si el producto cuenta con suficiente prestigio, se puede apuntar a precios elevados, pero, sin dejar de lado la calidad y beneficios de este. Un ejemplo relacionado a esto último se evidencia con la marca Apple, la cual ofrece celulares a precios elevados, pero lo justifica con la calidad y diseño del producto.
- ❖ **Posicionamiento por competencia:** Se basa en afirmar la superioridad de una marca o producto, en base a su competencia. Un ejemplo en relación a esto se da con la marca VISA, la cual se ha declarado mejor que American Express.
- ❖ **Posicionamiento por categoría:** Consiste en posicionar un producto como el líder de alguna categoría. Por ejemplo, en la categoría de *shampoo*, H&S se ha autoproclamado la marca líder en el mercado.
- ❖ **Posicionamiento combinado:** Se da cuando un producto tiene dos o más de los tipos de posicionamientos mencionados anteriormente (Ries y Trout, como se citó en Ramírez, 2016).

### Estrategias de posicionamiento

Una marca no logrará el posicionamiento que desea por cuestión de suerte, sino que se requieren de estrategias que permitan posicionarla de manera óptima. En este sentido, De la Cruz y Su (2016) indican que, al momento de delimitar una estrategia de posicionamiento, es importante que esta sea apoyada por los aspectos tangibles del marketing mix. Asimismo, si se busca competir a través del posicionamiento, se encuentran ciertas opciones:

- ❖ **Mejorar la actual posición que tiene el consumidor con respecto a la marca:** se logra cuando una marca que ya está posicionada busca mantener y fortalecer su posición. Un ejemplo claro es Disney, esta marca año tras año busca generar emociones de distintas formas a sus públicos, logrando ser reconocida a nivel mundial.
- ❖ **Tomar control de una posición desocupada:** esta estrategia se produce cuando una marca busca posicionarse en una categoría que no está ocupada por otras. Tal es el caso del *Cirque Du Soleil*, este circo se diferencia de los otros al no ofrecer un espectáculo tradicional, pues su principal atractivo es que añade nuevas experiencias a su show, como óperas, ballets e incluso conciertos, siendo conocido como el único circo con estas características.
- ❖ **Desplazar la posición de los competidores:** ocurre cuando una marca busca ser la mejor dentro de un rubro que ya tiene a otra marca posicionada. Un caso que ejemplifica este punto es lo que sucedió con Nokia y Apple, según menciona El Comercio (2017), Nokia fue la marca líder de teléfonos celulares por 14 años, esta marca contaba con grandes atributos en sus productos como una alta duración de batería y la resistencia de los celulares ante golpes y caídas. Sin embargo, Nokia se estancó en lo convencional, por lo que en el año 2007 Apple decidió sacar al mercado

a los conocidos iPhone, innovando con una pantalla táctil y un diseño atractivo, esto captó la atención de los usuarios convirtiéndola en la marca líder y dejando a Nokia en el olvido.

### Proceso de posicionamiento

Cuando una marca quiere posicionar a su producto de manera eficaz en la mente de sus consumidores, es indispensable que se siga un proceso. Trout y Rivkin (como se citó en De la Cruz y Su, 2016) indican que el proceso de posicionamiento consiste en una serie de cuatro pasos:

- ❖ **Paso 1:** Definir el atributo más representativo del producto.
- ❖ **Paso 2:** Identificar la posición que ocupa competencia en función al atributo que se identificó previamente.
- ❖ **Paso 3:** Seleccionar la estrategia ideal en relación a cada ventaja competitiva.
- ❖ **Paso 4:** Realizar una comunicación eficaz del posicionamiento, a través de la publicidad, al mercado (Trout y Rivkin, como se citó en De la Cruz y Su, 2016).

### Indicadores para medir el posicionamiento

Para realizar una medición adecuada, se necesita saber lo que perciben cada consumidor. No obstante, actualmente no hay alguna tecnología que logre medirlo de forma directa, por tal motivo, se recurre a una metodología cuantitativa (cuestionarios, encuestas) con la finalidad de alcanzar esos resultados (Pérez, como se citó en Cáceres y Quispe, 2016).

Asimismo, Pérez (como se citó en Cáceres y Quispe, 2016) indica que existen cuatro indicadores que se deben seguir para realizar una medición del posicionamiento de marca:

- ❖ **Notoriedad de marca:** Consiste en indicar qué nivel de conocimiento tiene el mercado, con respecto a una marca. Se mide el número de consumidores que tienen conocimiento de la marca, dentro de un mercado.
- ❖ **Túnel de compra:** También conocido como *Purchase Funnel*, es un indicador conveniente, el cual se lleva a cabo en base a la notoriedad total de la marca. Se ejecuta a partir de cuatro interrogantes: 1) ¿Cuál de estas marcas conoce o ha escuchado?; 2) ¿Cuáles de estas ha adquirido?; 3) ¿Cuál visita/consume con frecuencia?; 4) ¿Cuál prefiere?
- ❖ **Frecuencia de consumo:** Permite conocer la frecuencia de utilización de la marca por parte del consumidor, en relación a la marca líder de la misma categoría del mercado. Este indicador se mide en base a una pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere/visita (la marca que se desea analizar) y (la marca líder de la misma categoría). En base a las respuestas obtenidas, estas se catalogan en cinco niveles:
  - o **Usuario nivel alto:** Utiliza el producto por lo menos dos veces por semana.
  - o **Usuario nivel medio alto:** Utiliza el producto al menos una vez por semana

- o **Usuario nivel medio:** Utiliza el producto una vez cada mes.
  - o **Usuario ocasional:** Utiliza el producto una vez con un intervalo de más de un mes.
  - o **No usuario:** No utiliza el producto.
- ❖ **Valoración de atributo y matriz de atributo:** Se valora los atributos más resaltantes de un producto en base a los de la competencia líder del mercado. Esto se logra mediante la selección del atributo clave para los consumidores, por medio de una investigación de mercado (Pérez, como se citó en Cáceres y Quispe, 2016).

### **Comportamiento del consumidor**

Resulta imposible negar que cada individuo ha compartido experiencias diferentes con una marca, mientras unos pudieron haber recibido una atención de calidad, otros simplemente no cumplieron sus expectativas, por tal motivo es que no todos los consumidores de una marca tienen la misma actitud con ella, a esto se le conoce como comportamiento del consumidor. Para definirlo de otra forma, Kotler y Armstrong (como se citó en Cercado y Taboada, 2019), indican que el término hace referencia a la actitud de compra de un consumidor final, quienes realizan una adquisición de un bien o servicio para el uso personal, este varía según la edad, los gustos, los ingresos, entre otros factores. Por ejemplo, se entiende que un niño tendrá una mayor tendencia a consumir programas infantiles que un adulto.

Asimismo, el comportamiento del consumidor está basado en el motivo o el porqué de las decisiones de cada individuo y cómo se produce este comportamiento en relación a la influencia de una gama amplia de factores. Por tal motivo, se estudian los comportamientos de cada usuario en relación al uso, consumo y obtención del consumo de un bien o servicio (Rivas y Grande, como se citó en Cercado y Taboada, 2019). En relación a esto, cuando una empresa logra estudiar el comportamiento del consumidor, le resultará más fácil identificar las principales razones que llevaron a cada individuo a seleccionar un producto sobre otro.

Por otro lado, en la actitud de un consumidor se puede producir el acto de compra o rechazo de un determinado producto, esto se ve afectado por la expresión de sentimientos internos de cada consumidor con la marca. Asimismo, esto guarda relación con aspectos psicológicos que no son percibidos de manera directa, por tal motivo, se evalúa la actitud en base a preguntas sobre el comportamiento de cada consumidor. (Stanton et al., como se citó en Cercado y Taboada, 2019). Es importante destacar que, para determinar este comportamiento se debe tener identificado al cliente ideal de la marca y saber interpretar sus emociones y percepciones hacia el producto.

## Materiales y métodos

Bajo el paradigma sociocrítico, esta investigación se basó en un enfoque mixto, el cual consiste en aquel proceso donde se recolectan, analizan y vierten datos cualitativos y cuantitativos, dentro de un mismo estudio (Barrantes, como se citó en Salas, 2019). En ese sentido, se analizaron datos medibles, referentes al posicionamiento del estudio fotográfico Centrocolor, los cuales podían ser medidos únicamente de forma cuantitativa. Por otro lado, en relación a los datos cualitativos, se analizaron e interpretaron datos que fueron recogidos de la página de Facebook de Centrocolor. Asimismo, se describió el comportamiento del consumidor del estudio fotográfico, ya que las motivaciones, percepciones y opiniones no se pueden plasmar en cifras estadísticas al ser datos subjetivos.

Para el trabajo cualitativo de la investigación, se consideró un enfoque fenomenológico y hermenéutico. Para lo fenomenológico se analizaron los resultados de las experiencias del consumidor chiclayano con el estudio fotográfico Centrocolor (opiniones, motivaciones, percepciones). Según Ruiz (como se citó en Castro y Domínguez, 2018) la fenomenología consiste en describir el significado de cada experiencia vivida por un individuo o conjunto de individuos sobre un fenómeno o concepto. Asimismo, según Taylor y Bodgan (como se citó en Untiveros, 2019) la fenomenología implica sujetos que están relacionados al problema de investigación. En este caso, el posicionamiento de Centrocolor se encuentra vinculado directamente con la opinión del público respecto a la marca.

En cuanto al enfoque hermenéutico, se estudiaron e interpretaron publicaciones con el fin de realizar un diagnóstico adecuado de Centrocolor en el contexto digital. Según Machado (2017) la hermenéutica es la comprensión de mensajes para realizar posteriormente una interpretación de estos. Además, Pérez (2018) menciona que, para la hermenéutica, los mensajes pueden encontrarse en obras de arte (pintura, obra de teatro, música), escritos, discursos o redes sociales. En este caso, las publicaciones fueron extraídas de Facebook, una red social.

Por otro lado, viéndolo desde el lado cuantitativo, esta investigación se basó en un enfoque no experimental. Este trabaja con una realidad ya existente, por lo que no se manipulan las variables (Kerlinger, como se citó en Quirós, 2017). En este caso, la información recogida, en base a los sujetos de estudio, para el desarrollo de la investigación no fue alterada.

En relación al nivel de investigación, se consideró el descriptivo. Este es aquel que mide o evalúa diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se pretende investigar, es decir, cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno determinado (Hernández, como se citó en Cespedes, 2018). En este caso, se analizaron y describieron todos los componentes que intervienen en el posicionamiento del estudio fotográfico Centrocolor, como su posición en relación a la competencia, los atributos más resaltantes de un estudio fotográfico y los servicios con mayor demanda.

Asimismo, se consideró el nivel propositivo de la investigación. Este consiste en diseñar pasos para alcanzar los objetivos mediante un previo diagnóstico (Jiménez y Carreras, como se citó en Untiveros, 2019). En este caso, la propuesta partió en base a las fortalezas y deficiencias que se identificaron de la marca con el diagnóstico realizado, lo que permitió elaborar un plan de comunicación adecuado para fortalecer el posicionamiento de Centrocolor.

En relación a los sujetos de investigación, para la parte cuantitativa, se tuvo como población a todos los habitantes del distrito de Chiclayo, en base a ellos, para determinar el número de personas con el que se trabajó, se aplicó la fórmula de la población finita:

### Figura 1

*Fórmula de la población finita*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Nota.* Google imágenes

### Tabla 1

*Cálculo de muestra*

Variable	Valor
N= Total de la población	552.508
Z $\alpha$ = Nivel de confianza	1.96
p= Proporción esperada	0.05
q= Grado de confiabilidad	0.95
d= Precisión	5%
n= Tamaño de muestra	227

Luego de reemplazar las variables de la fórmula mostrada anteriormente con los datos de la Tabla 1, se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra fue de 227 chiclayanos, quienes permitieron alcanzar el primer objetivo específico.

En relación a la parte cualitativa, se tuvo sujetos y objetos de estudio. Se consideró como objeto de estudio a la página de Facebook de Centrocolor y las publicaciones realizadas en dicha red social entre el periodo del mes de enero de 2020 al mes de abril de 2021.

Por otro lado, se usó como sujetos de investigación a 15 consumidores que formaron parte del público objetivo del estudio fotográfico Centrocolor. Estos fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el fin de armar un grupo controlado y reducido.

Asimismo, se estableció como criterios de inclusión a jóvenes entre el rango de edad de 18 a 25 años, adultos entre el rango de edad de 26 a 45 años, adultos mayores entre el rango de edad de 60 a 68 años y personas que hayan requerido el servicio del estudio fotográfico Centrocolor.

De la misma manera, como criterios de exclusión se consideró a todos aquellos jóvenes, adultos y adultos mayores que se hayan encontrado fuera del rango de edades mencionados anteriormente y que no hayan utilizado el servicio de Centrocolor

El escenario de investigación fue el estudio fotográfico Centrocolor, el cual se encuentra ubicado en la calle Colón N° #673 – Chiclayo. Este establecimiento fue fundado hace 26 años por Gilberto Núñez Medina. Actualmente, a pesar del tiempo que lleva en funcionamiento, la

marca no es muy reconocida por la comunidad chichilayana, por lo que el posicionamiento de esta no es el ideal en comparación al de su competencia.

Además, la actual pandemia fue un factor que perjudicó a Centrocolor, ya que no estuvo en funcionamiento durante un largo periodo de tiempo y al momento de volver a aperturar su establecimiento, el número de consumidores que requerían de su servicio disminuyó notablemente. Es preciso mencionar que, tiene una cuenta en la red social Facebook, sin embargo, esta no presenta mucha actividad. Asimismo, no usan estrategias como promociones, activaciones o sorteos que le permitan atraer a una mayor cantidad de consumidores.

En esta investigación se usó la encuesta como primera técnica de investigación. Esta se basa en un conjunto de preguntas, abiertas y/o cerradas, que se realizan con la finalidad de obtener información de una muestra de personas (Muñoz, como se citó en Olano, 2020). Se usó esta técnica porque se buscaba recoger datos cuantitativos relacionados a la situación actual del posicionamiento de Centrocolor.

El instrumento que se utilizó para la encuesta fue un cuestionario. Es preciso mencionar que, según Cerro y Alcino (como se citó en Castro y Domínguez, 2018) se deben seleccionar las preguntas más relevantes y las respuestas que interesan, esto en base a los objetivos de la investigación. Este se elaboró con la finalidad de obtener resultados cuantitativos sobre la situación del posicionamiento del estudio fotográfico Centrocolor, por lo que se incluyeron únicamente preguntas cerradas. Cabe resaltar que, este instrumento fue elaborado para cumplir con el logro del primer objetivo específico y estuvo dirigido a la muestra de 227 personas.

Como segunda técnica de investigación se usó el análisis documental. Este busca realizar un estudio a detalle de la comunicación escrita, oral o visual, en base a un análisis sistemático (Uribe, como se citó en Onofre, 2019). Se usó esta técnica porque era la más apropiada para diagnosticar el estado actual de la red social de Facebook de Centrocolor.

El instrumento perteneciente a la técnica mencionada anteriormente es la ficha de análisis. Según Castillo (2020), este instrumento permite que los datos recogidos sean organizados de manera ordenada para el análisis posterior. La ficha de análisis estuvo compuesta por dos cuadros, el primero orientado a identificar los puntos resaltantes de la información general de la página de Facebook de Centrocolor y el segundo evaluó el impacto de las publicaciones realizadas.

Por otro lado, se usó la entrevista como última técnica de recojo de información. Según Folgueiras (como se citó en Samaniego, 2019), el objetivo principal de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Se usó esta técnica porque se necesitaba determinar el comportamiento del consumidor de Centrocolor, en base a opiniones, motivaciones, experiencias y percepciones de su público objetivo.

El instrumento utilizado fue el cuestionario de entrevista, perteneciente a la técnica mencionada anteriormente. Para Hernández et al. (Como se citó en Campos y Pozo, 2019), este instrumento consiste en un conjunto de preguntas estructuradas respecto a las variables que se desean investigar. En este caso, se consideró un modelo semiestructurado, ya que contuvo preguntas abiertas preestablecidas que fueron dirigidas a 15 personas que forman parte del público objetivo del estudio fotográfico Centrocolor y contribuyeron con el logro del tercer objetivo específico. A continuación, se adjuntan los instrumentos de investigación.

**Instrumento 1: Cuestionario de encuesta  
(Muestra de 227 chiclayanos)**

El siguiente cuestionario de encuesta busca describir de manera cuantitativa la situación actual del posicionamiento del estudio fotográfico Centrocolor.

1.- ¿Cuáles de las siguientes marcas de estudios fotográficos conoce?

- La Menina Estudio
- Nakagawa (
- ) Centrocolor
- Azul y Morado Estudio
- Rodas Estudio Fotográfico
- Ámbar Estudio Fotográfico
- Luna Estudio Fotográfico
- No conozco ningún estudio fotográfico
- Otro: \_\_\_\_\_

2.- ¿Ha utilizado uno o más servicios de estudios fotográficos? – Si la respuesta es “Si”, pasar a la pregunta tres. De caso contrario, finalizar la encuesta.

- Si
- No

3.- ¿En cuáles de estas empresas ha tomado el servicio de un estudio fotográfico? ( ) La Menina Estudio

- Nakagawa (
- ) Centrocolor
- Azul y Morado Estudio
- Rodas Estudio Fotográfico
- Ámbar Estudio Fotográfico
- Luna Estudio Fotográfico
- Otro: \_\_\_\_\_

4.- ¿Cuáles de las siguientes marcas de estudios fotográficos sigue en redes sociales?

- La Menina Estudio
- Nakagawa (
- ) Centrocolor
- Azul y Morado Estudio
- Rodas Estudio Fotográfico
- Ámbar Estudio Fotográfico
- Luna Estudio Fotográfico
- No sigo ninguno de estos estudios fotográficos en redes sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

5.- ¿Cuál considera que es la marca líder en el mercado de estudios fotográficos?

- La Menina Estudio

- Nakagawa (
- Centrocólor
- Azul y Morado Estudio
- Rodas Estudio Fotográfico
- Ámbar Estudio Fotográfico
- Luna Estudio Fotográfico
- Otro: \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuál de los siguientes servicios es el principal motivo por el cual acudiría a un estudio fotográfico?

- Para realizar o programar una sesión de fotos de un evento importante. (boda, bautizo, cumpleaños, etc.)
- Para restaurar fotografías antiguas.
- Para retocar fotografías.
- Para realizar fotografías de documentos personales.

7.- ¿Cuál de estos atributos considera que es el más importante de un estudio fotográfico?

- Por su buena atención
  
- Por su calidad de fotografías
- Por sus precios
- Por el tiempo que lleva en el mercado
- Por las promociones que ofrece

**Instrumento 2: Ficha de análisis**  
**(Red social Facebook del estudio fotográfico Centrocolor)**

La siguiente ficha de análisis busca realizar un diagnóstico a profundidad de la página de Facebook de Centrocolor.

Indicadores	Red social de Facebook de Centrocolor
N° de Likes	
N° de seguidores	
<b>Información</b>	Horario
	Ubicación
	Información de contacto adicional
	Descripción
<b>Fecha de publicación</b>	
<b>Descripción de publicación</b>	Tono
	Llamado a la acción
	Lead Magnet
	Hashtag
<b>Engagement</b>	Comentarios
	Reacciones
	Compartidos
<b>Contenido</b>	Tipo
	Formato
	Línea gráfica

**Instrumento 3: Cuestionario de entrevista**  
**(Consumidores del estudio fotográfico Centrocolor)**

El siguiente cuestionario de entrevista busca recoger información para determinar el comportamiento del consumidor de Centrocolor.

1. ¿Qué lo motiva a acudir a Centrocolor y no a otro estudio fotográfico?
2. ¿Cuál es la primera impresión que tuvo del estudio fotográfico Centrocolor?
3. ¿Se sintió satisfecho con el servicio brindado por Centrocolor? ¿Por qué?
4. ¿Qué es lo que más le agrada cuando asiste a Centrocolor?
5. ¿Qué aspecto mejoraría del estudio fotográfico Centrocolor?
6. ¿Qué red social usaría para enterarse sobre promociones o información de Centrocolor?  
¿Por qué?
7. ¿Cuál es su opinión del estudio fotográfico Centrocolor?

En relación al proceso de recolección de datos, se comenzó con la aplicación del cuestionario de encuesta a la muestra de 227 chiclayanos. Este fue realizado de manera virtual mediante la plataforma Google Forms. Posteriormente se aplicó la ficha de análisis, la cual se realizó en base a la página de Facebook de Centrocolor. Esta fue aplicada entre el periodo del 19 de abril al 25 de abril del 2021 (lunes a domingo) y se visualizaron los contenidos de los años 2020 y 2021. Finalmente, se aplicó el cuestionario de entrevista a un total de 15 consumidores del estudio fotográfico Centrocolor. Es preciso mencionar que se realizó de manera presencial dentro del establecimiento y las preguntas fueron respondidas luego de que cada consumidor haya utilizado el servicio.

Luego de la obtención de los datos, estos fueron interpretados y plasmados en el apartado de resultados, usando figuras para sintetizar las ideas de cada párrafo. En relación a la discusión, se realizó un contraste entre los datos obtenidos con antecedentes de otras investigaciones e información del marco teórico. Finalmente, se procedió a la elaboración de conclusiones y recomendaciones, donde se plasmó la propuesta de comunicación digital para el estudio fotográfico Centrocolor.

En cuanto a los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la investigación, se realizó una selección justa de cada involucrado, pues se partió de ciertos criterios para el desarrollo de la investigación (inclusión y exclusión); además, se protegió la libertad de decisión de cada sujeto, por lo que no se les obligó a ser partícipes de la aplicación de los instrumentos si no lo desearon; y se respetó la confidencialidad de los involucrados.

Cabe resaltar que, se ha respetado el uso de adecuado de las citas y referencias bibliográficas durante el desarrollo de la investigación, donde se tomó como base la séptima edición de las Normas APA. Esto generó la autenticidad de este trabajo y aportó rigor académico.

## Resultados

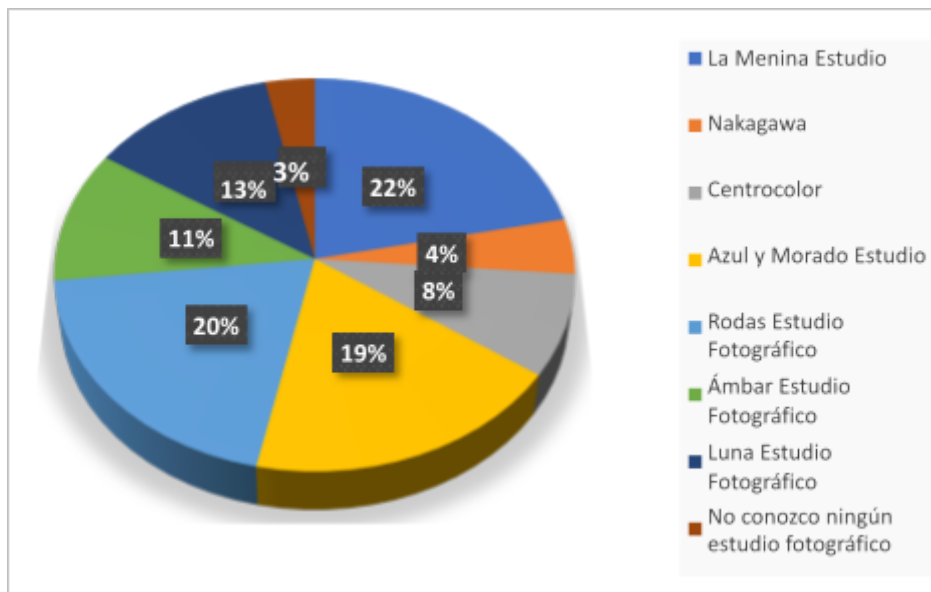
### Describir la situación actual del posicionamiento del estudio fotográfico Centrocolor.

En relación a las preguntas realizadas en el cuestionario de encuesta, se obtuvieron los siguientes datos:

#### 1.- ¿Cuáles de las siguientes marcas de estudios fotográficos conoce?

**Figura 2**

*Marcas de estudios fotográficos*



*Nota.* Elaboración a partir de cuestionario de encuesta a muestra de chiclayanos.

-Se aplicaron 227 cuestionarios, sin embargo, en esta ocasión la respuesta fue de opción múltiple.

-Las marcas más conocidas son La Menina Estudio (22%), Rodas Estudio Fotográfico (20%) y Azul y Morado Estudio (19%).

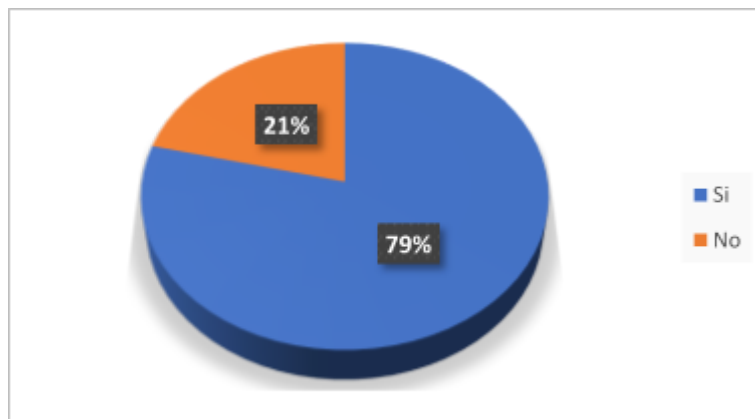
-Las marcas menos conocidas de las siete propuestas son Nakagawa (4%) y Centrocolor (8%).

- De las 227 personas encuestadas, solo un 3% no conocía ninguna de las marcas propuestas.

**2.- ¿Ha utilizado uno o más servicios de estudios fotográficos? – Si la respuesta es “Si”, pasar a la pregunta tres. De caso contrario, finalizar la encuesta.**

**Figura 3**

*Uso de servicios fotográficos*



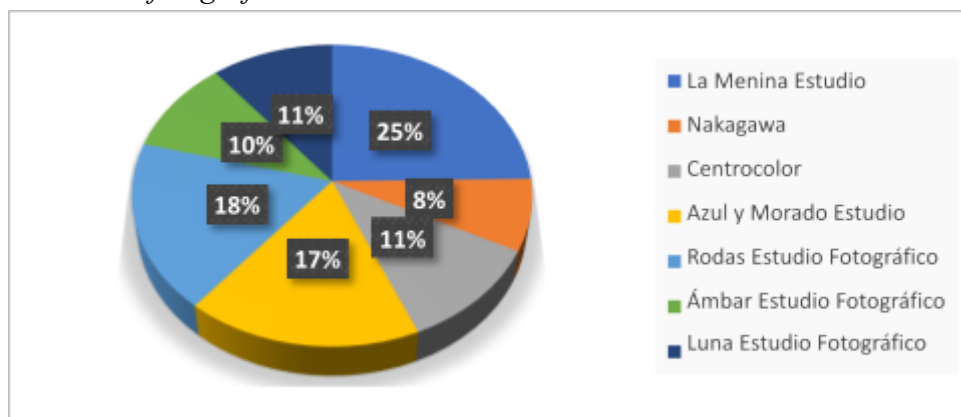
*Nota.* Elaboración a partir de cuestionario de encuesta a muestra de chiclayanos.

- De las 227 personas encuestadas, el 79% ha utilizado el servicio de uno o más estudios fotográficos
- El 21% de la muestra nunca ha usado el servicio de un estudio fotográfico, por lo que ya no respondieron más preguntas de la encuesta.

**3.- ¿En cuáles de estas empresas ha tomado el servicio de un estudio fotográfico?**

**Figura 4**

*Marcas de estudios fotográficos*



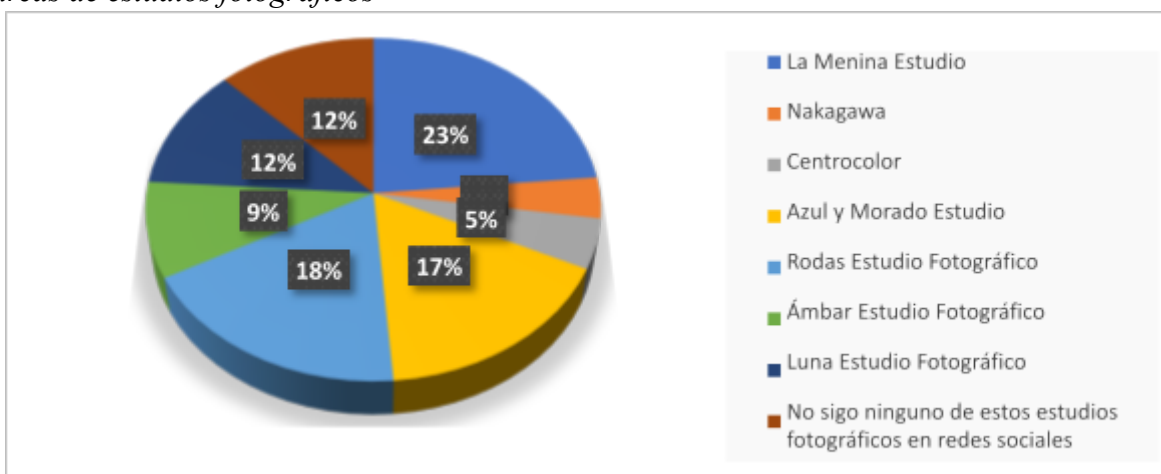
*Nota.* Elaboración a partir de cuestionario de encuesta a muestra de chiclayanos.

- De las 227 personas encuestadas, solo 179 respondieron esta pregunta. Cabe resaltar que, en esta ocasión la respuesta fue de opción múltiple.
- El estudio fotográfico más usado por la muestra es La Menina Estudio (25%), siendo seguido por Rodas Estudio Fotográfico (18%) y Azul y Morado Estudio Fotográfico (17%).
- Nakagawa (8%) y Ámbar Estudio Fotográfico (10%), fueron los estudios menos utilizados por los encuestados.

#### 4.- ¿Cuáles de las siguientes marcas de estudios fotográficos sigue en redes sociales?

**Figura 5**

*Marcas de estudios fotográficos*



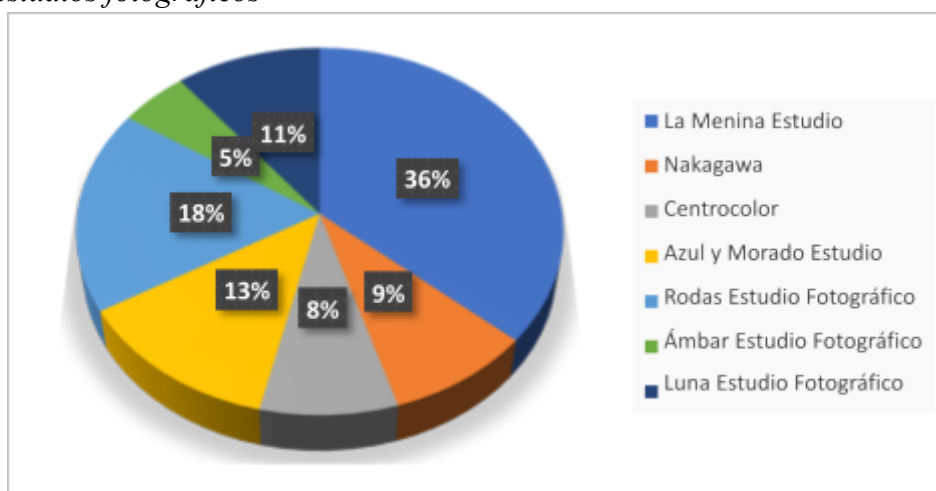
*Nota.* Elaboración a partir de cuestionario de encuesta a muestra de chiclayanos.

- Según los 179 encuestados, La Menina Estudio (23%) es la marca que más siguen los usuarios en redes sociales.
- Nakagawa (4%) y Centrocolor (5%) son los estudios fotográficos que menos siguen a través de redes sociales.

#### 5.- ¿Cuál considera que es la marca líder en el mercado de estudios fotográficos?

**Figura 6**

*Marcas de estudios fotográficos*



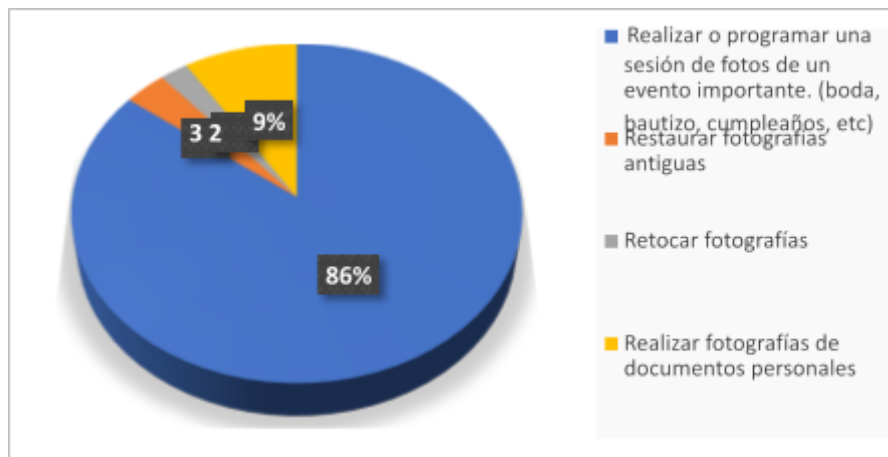
*Nota.* Elaboración a partir de cuestionario de encuesta a muestra de chiclayanos.

- Según los 179 encuestados, La Menina Estudio (36%) es la marca líder de estudios fotográficos.
- Ámbar Estudio Fotográfico (5%) fue el menos elegido como líder en el rubro de estudios fotográficos.

## 6.- ¿Cuál de los siguientes servicios es el principal motivo por el cual acudiría a un estudio fotográfico?

**Figura 7**

*Servicios de estudios fotográficos*



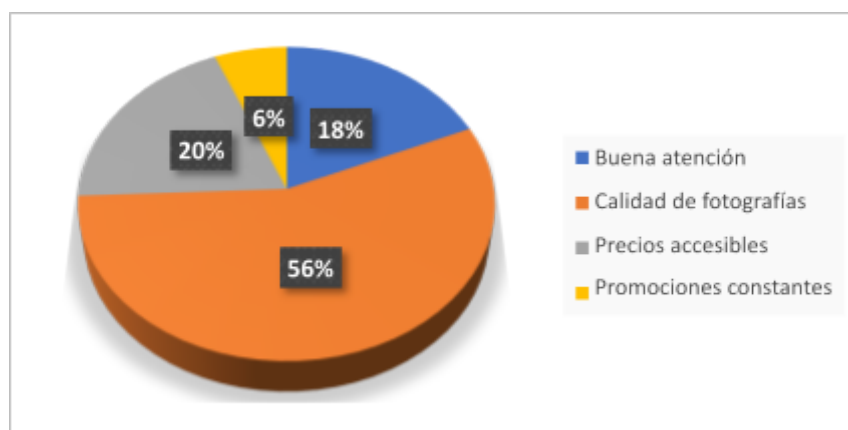
*Nota.* Elaboración a partir de cuestionario de encuesta a muestra de chiclayanos.

- El servicio más utilizado por la muestra es el de realización de sesiones fotográficos para eventos importantes (86%).
- Los servicios menos utilizados son, el retoque de fotografías (2%) y la restauración de fotografías antiguas (3%).

## 7.- ¿Cuál de estos atributos considera que es el más importante de un estudio fotográfico?

**Figura 8**

*Atributos de estudios fotográficos*



*Nota.* Elaboración a partir de cuestionario de encuesta a muestra de chiclayanos.

- El atributo más importante que debería tener un estudio fotográfico, según los 179 chiclayanos que respondieron la encuesta, es la calidad de las fotografías (56%).
- El atributo menos importante son las promociones constantes (6%).

## Realizar un diagnóstico de la situación actual de la red social Facebook del estudio fotográfico Centrocolor.

Con respecto a la información recopilada a través de la ficha de análisis, se obtuvo lo siguiente:

Se identificó que la cantidad de *likes* de la página de Facebook no presentó cambio alguno durante el periodo de análisis, manteniéndose en la cifra de 96 seguidores. Asimismo, se pudo apreciar que la información de la cuenta no está actualizada y posee datos irrelevantes para la marca.

Por otro lado, las publicaciones no presentan contenido de valor y no son constantes, pues la periodicidad entre publicaciones es extensa. Además, estas no presentan una identidad visual definida, lo que genera un conflicto en la uniformidad de las publicaciones. En relación a lo mencionado anteriormente, los *posts* no generan interacción con el público, ya que el número de reacciones, comentarios y compartidos por publicación es mínimo.

Finalmente, en relación a las estrategias digitales para generar *engagement*, se pudo apreciar que Centrocolor no utiliza historias para conseguir una mayor interacción con su público. Asimismo, se identificó que no usan *lead magnets* para recolectar los datos de clientes potenciales. Cabe resaltar que, durante el periodo de análisis, no se evidenció el uso de publicidad en la página web.

### Figura 9

Diagnóstico de la página de Facebook de Centrocolor



Nota. Elaboración a partir de la ficha de análisis a la página de Facebook de Centrocolor

## Determinar el comportamiento del consumidor del estudio fotográfico Centrocolor.

En relación a la información recopilada de los consumidores de Centrocolor, se obtuvieron los siguientes datos:

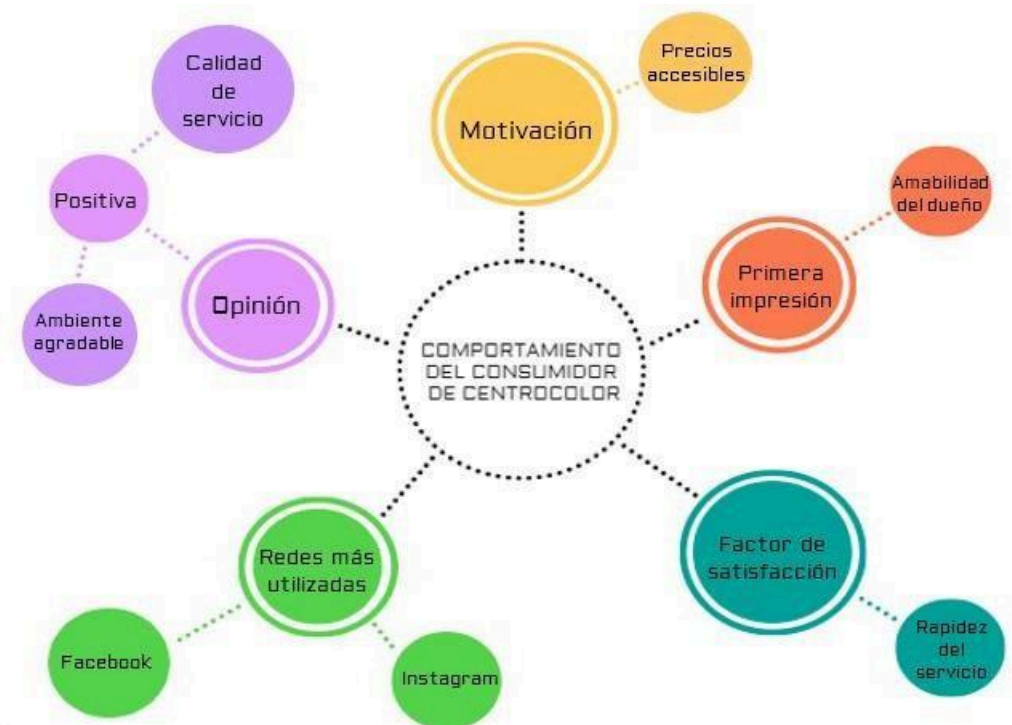
Se identificó que la principal motivación de los consumidores para acudir a Centrocolor, y no a otro estudio fotográfico, radica los precios accesibles que ofrecen. Asimismo, la mayoría de los entrevistados afirmaron que la primera impresión que tuvieron del estudio fotográfico fue la amabilidad con la que el dueño recibe a cada cliente. Cabe resaltar que, todos los entrevistados coincidieron en que el servicio brindado por Centrocolor cumplió con sus expectativas, siendo la rapidez del servicio el factor principal para su nivel alto de satisfacción.

Por otro lado, se descubrió que gran parte de los entrevistados afirmaron que no cambiarían ningún aspecto del estudio fotográfico Centrocolor, mientras que otros consumidores tomaron en cuenta la inversión en publicidad y el mejor manejo en redes sociales, como un punto que podría mejorarse. Cabe resaltar que, la red más utilizada durante su tiempo libre es Facebook. Asimismo, Instagram fue otra respuesta popular porque es la ideal para este tipo de servicios.

Finalmente, con respecto a la opinión que tenían del estudio fotográfico, la gran mayoría de los consumidores resaltaron que les gustó el servicio brindado por Centrocolor. Es importante destacar que, la calidad de las fotografías realizadas y el ambiente agradable del estudio fueron los principales factores influyentes en la opinión positiva emitida por los entrevistados.

### Figura 9

*Comportamiento del consumidor de Centrocolor*



*Nota.* Elaboración propia a partir del cuestionario de encuesta a consumidores del estudio fotográfico Centrocolor

## Discusión

El primer objetivo específico fue describir la situación actual del posicionamiento del estudio fotográfico Centrocolor. Se identificó que Centrocolor es poco conocido y recurrido en comparación a su competencia, por tanto, no es considerado como la marca líder de estudios fotográficos. Además, se obtuvo que la realización de sesiones fotográficas para eventos importantes es el principal servicio que llama la atención del público y la calidad de fotografías es el principal atributo que buscan los consumidores de un estudio fotográfico. Va acorde a lo planteado en la investigación de León (2016), quien luego de identificar que una marca no está bien posicionada en la mente del público, reconoció que la calidad de un producto es un atributo fundamental para lograr el reconocimiento que la marca necesita. En relación a esto, Trout y Rivkin (como se citó en De la Cruz y Su, 2016) afirmaron que dos puntos fundamentales para posicionar una marca son «identificar el mejor atributo de nuestro producto y conocer la posición de los competidores en función a ese atributo (...)» (p. 28); esto refuerza la idea de que se requiere un diagnóstico completo de una marca, para poder trabajar en base a sus ventajas competitivas y sobreponerse ante la competencia.

El segundo objetivo específico fue realizar un diagnóstico de la situación actual de la red social Facebook del estudio fotográfico Centrocolor. Se obtuvo que el contenido de su página no sigue una misma línea visual y posee muy pocas interacciones de su público, su descripción está desactualizada y no utilizan estrategias para generar *engagement*. Se contrasta con lo planteado por Nieto (2016), quien también realizó un diagnóstico a distintas marcas en sus *fanpage* de Facebook, encontrando otro tipo de resultados como: contenidos constantes con alto *engagement*, llamado a la acción en la descripción de las publicaciones, contenidos que siguen una misma línea visual y ofertas especiales para atraer a nuevos consumidores. Reforzando esta idea, Newberry (2020) afirmó que, «el análisis de redes sociales es clave para las compañías que buscan crecer su influencia, alcance y resultados. (...)»; esto se debe a que el análisis realizado permitirá conocer si el trabajo realizado en redes está funcionando o si se deben mejorar las deficiencias encontradas.

El tercer objetivo específico fue determinar el comportamiento del consumidor del estudio fotográfico Centrocolor. Se identificó que los precios accesibles son la principal motivación del público, lo perciben como un lugar acogedor, el factor clave de su satisfacción es la rapidez del servicio, tienen a Facebook e Instagram como sus redes sociales más utilizadas y, en general, la opinión que tienen del estudio fotográfico es positiva. Se contrasta con la investigación de León (2016), quien identificó que las principales motivaciones de su público con la marca son la calidad del servicio y un personal amigable. Sin embargo, es relevante mencionar que se encontró una similitud con la red social más utilizada de su audiencia, la cual también es Facebook. Por otro lado, Morazán (2018) mencionó que «conocer el perfil del consumidor, nos facilitará ofrecerle lo que está demandando o necesitando y nos ayudará a crear un vínculo entre la marca y el target, y captar su atención e interés desde el inicio»; esta afirmación deja en claro la importancia de realizar un diagnóstico óptimo del consumidor.

## Conclusiones

El estudio fotográfico Centrocolor no está bien posicionado en la mente de su público, pues la marca no es muy reconocida por la comunidad chiclayana. Pasa lo mismo en redes sociales, donde Centrocolor tiene menos seguidores en comparación de otros estudios fotográficos, lo que genera un nivel bajo de recordación de marca y poco tráfico en sus plataformas digitales. Además, se identificó que el servicio de sesiones fotográficas y el atributo de calidad en las fotografías son los principales motivos que refuerzan el posicionamiento de un estudio fotográfico, por lo que se debe tener en cuenta ambos factores para la fidelización de clientes potenciales.

El estado de la red social de Facebook de Centrocolor es deficiente. Posee una cantidad baja de *likes* y seguidores, esto genera que la marca no tenga presencia en el contexto digital y sea opacada por la competencia. Asimismo, la información que presenta la *fanpage* se encuentra descuidada y desactualizada, por lo que se debe generar una propuesta de valor que refleje lo que Centrocolor desea transmitir a su audiencia desde Facebook. Por otro lado, en cuanto a las publicaciones, no existe una línea visual definida y los *captions* no utilizan un tono adecuado, en consecuencia, se produce un nivel bajo de *engagement* y dificulta la captación de nuevos consumidores.

El comportamiento del consumidor de Centrocolor comprende diferentes aspectos. En principio, los precios accesibles que ofrece la marca son su principal motivación para acudir al establecimiento, lo cual da a entender que la segmentación del público objetivo debe estar orientada a uno de nivel socioeconómico B y C. Asimismo, el consumidor de la marca lo percibe como un espacio cálido y agradable, esto destaca como un atributo diferencial que se debe tener en cuenta al momento de desarrollar estrategias para Centrocolor. Por otro lado, la red social que más consume su audiencia es Facebook, por lo que se debe aprovechar dicha plataforma para fortalecer su posicionamiento en el contexto digital.

## Recomendaciones

Se propone la aplicación de un plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor.

**Figura 10**

*Resumen del plan de Comunicación Digital para Centrocolor*



*Nota.* Elaboración propia a partir de plan de comunicación digital para Centrocolor

A continuación, se presentan las acciones que se realizarán por cada estrategia establecida dentro del plan de comunicación digital. Asimismo, estas se encuentran acompañadas de su duración, responsables e indicadores de cumplimiento.

**Tabla 2**  
*Plan estratégico 1*

Objetivo específico	Estrategia	Acción	Duración	Responsable	Indicador de eficiencia	Indicador de eficacia
Elaborar contenidos visuales para la red social Facebook de Centrocolor, en el que se muestre su versatilidad en el servicio.	Diseñar contenidos gráficos en la red social Facebook de Centrocolor donde se muestre su versatilidad en el servicio de fotografía y el estilo de gestión.	Establecer el plan de social media: análisis de la situación, plan estratégico, plan de acción y presupuesto.	3 meses	Community Manager	- Contenido gráfico elaborado - Publicaciones realizadas	- Grado de satisfacción del cliente. - Cumplimiento del cronograma de actividades.
		Elaborar la propuesta del modelo de contenidos gráficos a usar en la red social Facebook: fotografías, historias, posts, publicidad, etc.		Área de Medios y Diseño		
		Definir los formatos de contenido, variedad de formatos, utilización de los hashtags, tags y palabras claves.		Área de Medios y Diseño		
		Bocetear el contenido para la revisión y aprobación del cliente.		Área de Diseño		
		Producir el contenido de las piezas gráficas.		Area de Diseño		
		Establecer la parrilla de contenidos.		Community Manager		
		Realizar el <i>copywrite</i> de las publicaciones.		Community Manager		

**Tabla 3**  
*Plan estratégico 2*

Objetivo específico	Estrategia	Acción	Duración	Responsable	Indicador de eficiencia	Indicador de eficacia
Elaborar material audiovisual sobre el público interno de Centrocólor donde se marque la diferencia de la competencia y conectar con la audiencia.	Producir material audiovisual sobre el público interno de Centrocólor para marcar la diferencia en relación a la competencia y conectar con los públicos.	Consultar referencias de contenido audiovisual, de diversos medios digitales, para generar una lluvia de ideas.	2 meses	Área de Medios	- Contenido audiovisual elaborado - Publicaciones realizadas	- Grado de satisfacción del cliente - Cumplimiento del cronograma de actividades
		Seleccionar el tipo de contenido que se adecúe al Facebook de la marca.		Community Manager		
		Programar la producción de fotos y videos con el dueño y los trabajadores de la empresa.		Área de Medios		
		Realizar el contenido audiovisual.		Área de Medios		
		Editar el contenido para la revisión y aprobación del cliente.		Área de Medios		
		Establecer la parrilla de contenidos		Community Manager		
		Realizar el <i>copywrite</i> de las publicaciones.		Community Manager		
		Programar su publicación en el cronograma de		Community Manager		

**Tabla 4**  
*Plan estratégico 3*

Objetivo específico	Estrategia	Acción	Duración	Responsable	Indicador de eficiencia	Indicador de eficacia
Proponer un área especializada en Comunicación y Marketing encargada de desarrollar campañas, gestión y monitoreo de la red social Facebook de la empresa Centrocólor.	Crear un área especializada en Comunicación y Marketing encargada de desarrollar campañas, gestión y monitoreo de la red social Facebook de la empresa Centrocólor.	Organizar las funciones del departamento de Comunicación y Marketing.	6 meses	Dirección general	- Informes de cada área - Plan de trabajo impreso	- Grado de satisfacción de los colaboradores - Grado de satisfacción del cliente
		Seleccionar el perfil de los integrantes de cada área.		Dirección general		
		Capacitar a los trabajadores seleccionados.		Jefes de área		
		Elaborar el plan de trabajo del departamento de Comunicación y Marketing.		Jefes de área		
		Monitoreo y evaluación de las actividades desarrolladas por el departamento de Comunicación y Marketing.		Jefes de área		

**Tabla 5**  
*Plan estratégico 4*

Objetivo específico	Estrategia	Acción	Duración	Responsable	Indicador de eficiencia	Indicador de eficacia
Fortalecer la imagen corporativa de la marca en la red social Facebook.	Consolidar la imagen corporativa de la marca en la red social Facebook.	<u>Diseñar el branding de marca de Centrocólor.</u>	2 meses	<u>Área de Diseño</u>	- Manual de Identidad Visual Corporativo elaborado	- Grado de satisfacción del cliente  - Grado de satisfacción de los colaboradores
		Delimitar los colores corporativos para la marca.		Área de Diseño		
		<u>Establecer la tipografía para las piezas gráficas.</u>		Área de Diseño		
		<u>Elaborar un nuevo logo que vaya acorde con la identidad de Centrocólor.</u>		Área de Diseño		
		<u>Establecer los usos y prohibiciones del logo</u>		Área de Diseño		
		<u>Elaboración del merchandising.</u>		Área de Diseño		
		Editar el apartado de información de la página de Facebook de la empresa Centrocólor: generar horarios, información del contacto, descripción de ros.		Community Manager		

## Referencias

- Cáceres, D. y Quispe, C. (2016). *Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016* [Tesis de licenciatura en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9783/C%c3%a1ceres%20Marquillo%2c%20Diana%20Luc%c3%ada%20-%20Quispe%20Reyes%2c%20Claudia%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, D y Pozo, R. (2019). *Análisis de la musicalización en la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1855/1/TL\\_CamposMoriDiego\\_PozoMimbelaRebeca.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1855/1/TL_CamposMoriDiego_PozoMimbelaRebeca.pdf)
- Castillo, I. (25 de agosto de 2020). 7 instrumentos de Investigación Documental. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/instrumentos-investigacion-documental/>
- Castro, M. y Dominguez, P. (2018). *Propuesta de un suplemento infantil 'Aprende Jugando' para el periódico Ciudad 20 con el fin de promover la educación en Chiclayo* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1586/1/TL\\_CastroBallenaMilagros\\_DominguezChangPaula.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1586/1/TL_CastroBallenaMilagros_DominguezChangPaula.pdf)
- Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019* [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL\\_CercadoCovaMariagraziaTaboadaM%c3%adoKevin.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagraziaTaboadaM%c3%adoKevin.pdf)
- Cespedes, I. (2018). *Análisis de la información deportiva de los diarios Depor y Líbero entre agosto y diciembre de 2014* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1587/1/TL\\_CespedesCabreraIvan.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1587/1/TL_CespedesCabreraIvan.pdf)
- Cortez, G. (22 de junio de 2017). 4 beneficios de un posicionamiento de marca exitoso. *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/4-beneficios-de-un-posicionamiento-de-marca-exitoso/>
- Custodio, L. y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, periodo 2015* [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDavilaSadia.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf)
- De la Cruz, Y. y Su, D. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos* [Tesis de licenciatura en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Z>

[avaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Del Campo, A. (9 de diciembre de 2020). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Delgado, J. (12 de mayo de 2021). Las redes sociales más usadas en el 2020 y qué esperar de ellas este 2021. *Crehana*. <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/las-redes-sociales-mas-usadas/>

El Comercio. (15 de mayo de 2017). 5 empresas ganadoras que se enfrentaron a grandes corporaciones. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-empresas-ganadoras-que-se-enfrentaron-grandes-corporaciones-noticia-1991144>

Eneque, E. (29 de agosto de 2016). San Roque crece e-commerce 25% por mes con su estrategia de contenidos. *Impulse*. <https://blog.impulse.pe/san-roque-crece-e-commerce-25-por-mes-con-su-estrategia-de-contenidos>

Gonzáles, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. *ILB*. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Gonzáles, M. (2019). Evolución y posicionamiento de Inca Kola como lovemark peruana, creando lealtad más allá de la razón [Tesis de pregrado en Mercadeo, Universidad Santo Tomas]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18442/2019mariagonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Irusta, P (12 de marzo de 2019). *Plan de comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos*. Pedro Irusta Mendieta. <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>

León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil “Peti Boom”, en la ciudad Trujillo en el año 2016* [Tesis de licenciatura en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

León, S y Moncada, A. (2019). *Análisis en redes sociales de la campaña #MásUnidosQueNunca, realizada por Entel-Perú en La Teletón 2015* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2589/1/TL\\_LEONDELGADOSOLANGE\\_MONCADABURGOSANDREA.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2589/1/TL_LEONDELGADOSOLANGE_MONCADABURGOSANDREA.pdf)

López, B. (22 de mayo de 2021). Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona. *Ciudadano 2.0*. <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>

- Machado, M. (19 de mayo de 2017). Aplicación del Método Hermenéutico. Una mirada al horizonte. *Red Educa*. <https://redsocial.rededuca.net/aplicacion-del-metodo-hermeneutico>
- Morazán, A. (2018). Un error común: “Mis clientes son todas las personas”. *Simetría*. <https://simetriadigital.cr/un-error-comun-mis-clientes-son-todas-las-personas/>
- Newberry, C. (2021). ¿Qué es el análisis de redes sociales? *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing* [Tesis de licenciatura en Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)
- Onofre, J. (2019). *Análisis comparativo de los esquemas argumentativos de las columnas políticas ‘Matices’ de César Hildebrandt y ‘Ensayos Impopulares’ de Aldo Mariátegui*. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2787/1/TL\\_OnofreBancesJavier.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2787/1/TL_OnofreBancesJavier.pdf)
- Ortiz, J. (10 de octubre de 2020). Aguja hipodérmica y efectos limitados; en la percepción de los ciudadanos sobre sus diputados. *Medium*. <https://medium.com/@lic.ortiz.cervantes/aguja-hipod%C3%A9rmica-y-efectos-limitados-en-la-percepci%C3%B3n-de-los-ciudadanos-sobre-sus-diputados-c070de0a5059>
- Pedroche, A. (14 de junio de 2016). Ventajas de las redes sociales para tu PyME, ¿Quieres conseguir más clientes? *Tu Posicionamiento Web*. <https://www.tuposicionamientoweb.net/ventajas-redes-sociales-empresas-pymes/>
- Pérez, A. (2018). Conoces los pasos para elaborar el plan de comunicación de una empresa. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/conoces-los-pasos-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-una-empresa>
- Pérez, W. (2018). Hermenéutica: una alternativa en la investigación cualitativa. *El Sancarlista*. <https://elsancarlistau.com/2018/03/28/hermeneutica-una-alternativa-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Quirós, G. (2017). *Uso de tecnologías de la información y comunicación y su relación con el uso de lenguaje en los estudiantes de la Institución Educativa Ana de Castrillón, sede Divino Salvador, Medellín, Colombia* [Tesis de maestría en Información Educativa, Universidad Privada Norvert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1358/MAESTRO%20->

[%20Quiros%20Torres%2C%20%20Gladis%20Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas* [Tesis de licenciatura en Administración, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, L. y Salas M. (2017). *Análisis de la comunicación del programa de responsabilidad social corporativa: voluntarios Telefónica* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1239/1/TL\\_RodriguezMoralesLucia\\_SalasRubioMassiel.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1239/1/TL_RodriguezMoralesLucia_SalasRubioMassiel.pdf.pdf)

Salas, D. (2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Sanchez, M. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018* [Tesis de licenciatura en Administración, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/516/1/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf>

Samaniego, B. (2019). *Factores asociados al aprendizaje de líneas notables del triángulo, con etno geometría en viviendas Shipibo Conibo*. [Tesis de maestría Gestión e Innovación Educativa, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. [http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/1074/Samaniego\\_Boris\\_tesis\\_maestria\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/1074/Samaniego_Boris_tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solano, R. (13 de marzo de 2019). Air Europa, una crisis por ¿discriminación? *Riesgos Políticos*. <https://riesgopoliticos.com.mx/air-europa-una-crisis-por-discriminacion/>

Triquels. (28 de marzo de 2019). Comunicación digital para revolucionar tu empresa o proyecto. <https://www.triquels.com/blog/comunicacion-digital>

Ugarte, G. (2018). Cómo crear un plan de comunicación en 8 pasos. *Marketeros Hoy*. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/plan-de-comunicacion/>

Untiveros, Y. (2019). *Propuesta de la creación de una oficina de paradiplomacia para promover la internacionalización de la Municipalidad Provincial de Chiclayo* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1773/1/TL\\_UntiverosCespedesYnes.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1773/1/TL_UntiverosCespedesYnes.pdf)

Vizconde, J. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo* [Tesis de maestría en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde\\_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### Anexo 1

#### Constancia de validación de los instrumentos de investigación

##### Constancia de validación 1

*Constancia de validación firmada por el Mgtr. Juan Carlos Villacorta Reyes.*



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento de cuestionario de encuesta, ficha de análisis documental y cuestionario de entrevista que el investigador José Roberto Saldarriaga Olivera usó para su trabajo de tesis de "Plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor".

Este instrumento mide a las variables "comunicación digital" y "posicionamiento". 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.

18 de abril de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'JCVR', is enclosed in a thin black rectangular border.

**Juan Carlos Villacorta Reyes**  
Director Innovación y Estrategia Digital  
Infomercado

## Constancia de validación 2

*Constancia de validación firmada por la Mgtr. Rubí Sayón Camacho.*



# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento de cuestionario de encuesta, ficha de análisis documental y cuestionario de entrevista que el investigador José Roberto Saldarriaga Olivera usó para su trabajo de tesis de "Plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor".

Este instrumento mide a las variables "comunicación digital" y "posicionamiento". 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.

16 de abril de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ruby Sayón Camacho", is written over a light gray rectangular background.

**Ruby Sayón Camacho**  
Mg. En Administración y Marketing

### Constancia de validación 3

*Constancia de validación firmada por el Mgtr. Elmo Valery Bazán Rodríguez.*



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento de cuestionario de encuesta, ficha de análisis documental y cuestionario de entrevista que el investigador José Roberto Saldarriaga Olivera usó para su trabajo de tesis de "Plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor".

Este instrumento mide a las variables "comunicación digital" y "posicionamiento". 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.

22 de abril de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valery Bazán', is enclosed in a thin black rectangular border.

**Elmo Valery Bazán Rodríguez**  
Máster en Marketing y Comunicación Digital

DNI: 18162485

## Anexo 2

### Constancia de validación de la propuesta de tesis

#### Constancia de validación 1

*Constancia de validación firmada por el Mgtr. Máximo Israel Mucha Torres.*

#### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Plan de Comunicación Digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor”. 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

<b>Nombre del juez:</b>	MAXIMO ISRAEL MUCHA TORRES		
<b>Grado profesional:</b>	Magíster ( X ) Doctor (   )		
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X )	Educación (   )	
	Sociología (   )	Otra (   )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	2 AÑOS		
<b>Institución donde labora:</b>	INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( X )	Más de 10 años (   )	
	5 a 10 años (   )		
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	Estrategias de marketing 8p y la calidad del servicio educativo.		

#### 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 posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor”.
Autor:	José Roberto Saldarriaga Olivera
Procedencia:	<b>Perú</b>
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 digital es 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. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento mi propuesta “*plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor*”, elaborada por José Roberto Saldarriaga Olivera.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	

obtenidos de la investigación.	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

*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	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3	LOS ÍTEMS REDACTADOS EN LA PROPUESTA ES CLARO, TIENE SEMÁNTICA Y SINTAXIS ADECUADA.
Coherencia	3	LOS ÍTEMS GUARDAN RELACIONES CON LA DIMENSIÓN QUE ESTÁ PROPONIENDO.
Relevancia	3	LOS ÍTEMS SON RELATIVAMENTE IMPORTANTE POR LO QUE LA PROPUESTA ES APLICABLE.

  
 Mg. Máximo Israel Múcha Torres  
 Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
 CDPL N° 379 | DNI 73224582

Firma del evaluador  
DNI: 73224582

## Constancia de validación 2

Constancia de validación firmada por la Mgtr. Andrea Fiorella Portella Polo

### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Plan de Comunicación Digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor”. 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

<b>Nombre del juez: ANDREA FIORELLA PORTELLA POLO</b>			
<b>Grado profesional:</b>	Magíster ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( <input type="checkbox"/> )	
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Educación ( <input type="checkbox"/> )	
	Sociología ( <input type="checkbox"/> )	Otra ( <input type="checkbox"/> )	
<b>Áreas de experiencia profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – MARKETING DIGITAL</b>			
<b>Institución donde labora:</b>	GRUPO RPP		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )	Más de 10 años ( <input type="checkbox"/> )	
	5 a 10 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )		
03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)			
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional:</b>			

#### 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 posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor”.
Autor:	José Roberto Saldarriaga Olivera
Procedencia:	<b>Perú</b>
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 digital es 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. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento mi propuesta “*plan de comunicación digital para posicionar en Facebook al estudio fotográfico Centrocolor*”, elaborada por José Roberto Saldarriaga Olivera.

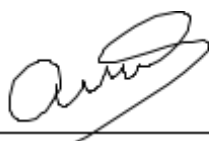
Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	4
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	

obtenidos de la investigación.	3. Acuerdo (moderado nivel)	3
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

*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	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Todo ok.
Coherencia	3	Agregar dos buyers persona más a la estrategia para lograr llegar al P.O de mejor forma y con contenidos dirigidos a cada uno.
Relevancia	4	Tomar en cuenta a largo plazo otro tipo de plataformas como Instagram para mantener vigencia y actualidad.



Firma del evaluador  
DNI: 42728644