



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Diseño de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL Lima, 2023”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Alvarez Carranza, Daniela - Marketing e Innovación

Garcia Cervantes, Johan Clyderman - Comunicación Estratégica

Vargas Saravia, Sofia - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA – PERÚ

2024

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Lissa Vodanovic, Tomislav

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Daniela Alvarez Carranza, identificado (a) con DNI N° 75403363 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Johan Clyderman Garcia Cervantes, identificado con DNI N° 48075967 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Sofia Vargas Saravia, identificado (a) con DNI N° 75965215 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

**"Diseño de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL Lima, 2023"**

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto

Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 04 de julio de 2024.

**Firmas de los autores**

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Sofia	Vargas Saravia	75965215		
Daniela	Alvarez Carranza	75403363		
Johan Clyderman	Garcia Cervantes	48075967		

**Firma del asesor**

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		

## DEDICATORIA

A mi esposo Fabrizio, desde nuestros primeros trabajos en grupo hasta los desayunos en la cafetería, tu apoyo constante y tu buena actitud han sido importantes para alcanzar cada objetivo. Gracias por estar siempre a mi lado en este emocionante camino que es la vida, te amo.

Sofia Vargas

A mi familia que me ha apoyado, aconsejado y guiado constantemente no solo para ser una buena profesional, sino, por sobre todo, una buena persona.

Daniela Alvarez

Para mi maravillosa esposa, Milagros.

Johan Garcia

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi mamá, papá, mis hermanos y abuelita, por el apoyo brindado en mis estudios. Su sacrificio, confianza y amor han sido fundamentales para cada logro alcanzado. Cada éxito obtenido es también suyo.

Y a mis compañeros por su colaboración y esfuerzo para superar cada desafío.

Sofia Vargas

A mi familia y amigos por la paciencia, por celebrar cada triunfo mío como suyo y su apoyo y amor incondicional.

Y a mis compañeros por todo el empeño y trabajo en equipo que significó este trabajo, así como el respeto con el que se realizó.

Daniela Alvarez

A Dios, la vida, mis padres, el ejemplo de mis hermanas, mis sobrinos, amigos, mentores, Funval y a mi esposa e hijos, mi fuente de inspiración y fortaleza.

Johan Garcia

## ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1 Descripción de la realidad problemática	18
2.1.2 Formulación del problema	20
2.1.2.1 Problema general	20
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.3.1 Objetivo general	21
2.1.3.2 Objetivos específicos	21
2.1.4 Justificación de la investigación	21
2.1.4.1 Justificación teórica	22
2.1.4.2 Justificación metodológica	22
2.1.4.3 Justificación práctica	23
2.1.5 Limitaciones de la investigación	22
2.1.6 Viabilidad de la investigación	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	24
3.1. Antecedentes de la investigación	24
3.1.1. Antecedentes nacionales	24
3.1.2. Antecedentes internacionales	25
3.2. Marco teórico	27
3.2.1 Comunicación Digital	27
Comunicación	27
Comunicación digital	30
Influencia de las tecnologías en la Interacción social y laboral	31
Influencia de las tecnologías digitales en la comunicación	34
3.2.2. Engagement	36
Impacto de las Redes Sociales:	38
Influencia de las redes sociales en la comunicación:	39
Facebook	41
3.3. Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	46
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	46

---

4.1.1. Hipótesis principal	46
4.1.2. Hipótesis derivadas	46
4.2. Operacionalización de variables	46
Variable 1: Comunicación digital	46
Variable 2: Engagement	47
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>48</b>
5.1. Diseño metodológico	48
5.2. Diseño muestral	49
5.2.1. Población	49
5.2.2. Muestra	49
5.3. Técnica de recolección de datos	49
5.4. Técnicas de procesamiento de la información	49
5.5. Resultados	49
5.5.1. Análisis descriptivo	49
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis	58
<b>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN</b>	<b>60</b>
6.1. Alcance esperado	60
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	60
6.3. Diagnóstico situacional	60
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	63
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	63
6.5. Presupuesto:	64
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>67</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>74</b>
<b>REPORTE DE TURNITIN</b>	<b>76</b>
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>	<b>77</b>
<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>	<b>78</b>
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: TÉCNICA OBSERVACIÓN</b>	<b>79</b>
<b>VALIDACIÓN DE EXPERTOS</b>	<b>80</b>
<b>PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de la dimensión estrategia	50
Tabla de la dimensión medición	51
Tabla de la dimensión plataformas	52
Tabla de la variable comunicación digital	53
Tabla de la dimensión gestión	54
Tabla de la dimensión métricas	55
Tabla de la dimensión publicidad	56
Tabla de la variable engagement	57

---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico <i>Hogares con acceso a internet</i>	17
Gráfico de la dimensión estrategia	50
Gráfico de la dimensión medición	51
Gráfico de la dimensión plataformas	52
Gráfico de la variable comunicación digital	53
Gráfico de la dimensión gestión	54
Gráfico de la dimensión métricas	55
Gráfico de la dimensión publicidad	56
Gráfico de la variable engagement	57

## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es determinar cómo un plan de comunicación digital influye en la aplicación del engagement en la red social Facebook de la ONG FUNVAL. Los objetivos específicos abarcan evaluar la influencia de este plan en la gestión del Facebook, las métricas de interacción y la implementación de estrategias publicitarias dentro de la plataforma.

Esta es una investigación aplicada y correlacional, su enfoque es entender las relaciones entre las estrategias de comunicación digital implementadas por FUNVAL en Facebook y los niveles de engagement observados. Utiliza un diseño descriptivo para analizar la situación actual de la presencia de la ONG en la plataforma, complementado con un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos, análisis estadístico de datos y cualitativos, observación directa y análisis de contenido.

La población de estudio y muestra es el Facebook de la ONG FUNVAL, aquí se analizan variables clave como el número de seguidores, la frecuencia y tipo de publicaciones, así como las interacciones generadas por estas publicaciones. Se utiliza principalmente la técnica de Observación con una Guía diseñada para medir el engagement en la red social Facebook, esta guía de observación tiene 33 preguntas diseñadas para evaluar las interacciones, la relevancia del contenido, la coherencia en la comunicación y la respuesta del público objetivo a las estrategias de comunicación digital implementadas.

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados, se emplea la estadística descriptiva utilizando Excel para la codificación de datos y la generación de gráficos que faciliten la interpretación de los resultados.

Se espera mejorar el engagement en la plataforma mediante la aplicación de estrategias más estructuradas y diversificadas, que incluyen la creación de contenido interactivo y la optimización de la gestión y métricas. Además, se anticipa un impacto positivo en la eficacia de las campañas publicitarias, mediante la implementación de estrategias avanzadas de segmentación y remarketing. Este enfoque no sólo busca fortalecer la presencia digital de FUNVAL, sino también aumentar su impacto y alcance en la comunidad a la que sirve, contribuyendo así a sus objetivos organizacionales de manera más efectiva.

Palabras clave: Comunicación digital, engagement, Facebook, estrategias de comunicación

## **ABSTRACT**

The main objective of this study is to determine how a digital communication plan influences engagement on the Facebook platform of the NGO FUNVAL. Specific objectives include assessing the impact of this plan on Facebook management, interaction metrics, and the implementation of advertising strategies within the platform.

This research is applied and correlational, focusing on understanding the relationships between FUNVAL's digital communication strategies on Facebook and observed engagement levels. It employs a descriptive design to analyze the current situation of the NGO's presence on the platform, supplemented by a mixed-method approach combining quantitative methods, statistical data analysis, qualitative observation, and content analysis.

The study population and sample consist of FUNVAL's Facebook presence, analyzing key variables such as follower count, frequency and types of posts, and interactions generated by these posts.

The Observation technique is primarily used with a designed Guide to measure engagement on Facebook, comprising 33 questions to evaluate interactions, content relevance, communication coherence, and audience response to implemented digital communication strategies.

For data processing and analysis, descriptive statistics are applied using Excel for data coding and generating graphs to facilitate result interpretation.

The study aims to enhance engagement on the platform through more structured and diversified strategies, including interactive content creation and optimization of management and metrics. Additionally, a positive impact on advertising campaign effectiveness is anticipated through advanced segmentation and remarketing strategies. This approach not only aims to strengthen FUNVAL's digital presence but also to increase its impact and reach within the community it serves, thereby contributing more effectively to its organizational objectives.

**Keywords:** Digital communication, engagement, Facebook, FUNVAL, communication strategies.

## INTRODUCCIÓN

En la era digital, la capacidad de adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías es crucial para cualquier organización, incluyendo las organizaciones no gubernamentales (ONG). FUNVAL, una ONG con sede en Lima, Perú, dedicada a apoyar a varones mayores de 20 años sin empleo o que desean mejorar su situación laboral, enfrenta el reto de aumentar su visibilidad y *engagement* en *Facebook*.

El presente estudio, titulado "Diseño de un Plan de Comunicación Digital y su Influencia en la Aplicación del *Engagement* de la Red Social *Facebook* de la ONG FUNVAL Lima, 2023", se centra en la creación y evaluación de una estrategia de comunicación digital que maximice la efectividad de la presencia de FUNVAL en *Facebook*. Actualmente, aunque la fundación utiliza un *Fanpage* para interactuar con su audiencia, la falta de una estrategia clara y coherente ha limitado su alcance y efectividad. Las publicaciones, manejadas por una agencia externa, carecen de periodicidad definida y no mantienen una línea gráfica profesional.

El diseño de un plan de comunicación digital busca abordar estas deficiencias, mejorando la visibilidad de FUNVAL en *Facebook* y fortaleciendo su capacidad de interactuar eficazmente con su audiencia, generando un mayor impacto social.

Esta tesis está estructurada en seis capítulos desde el contexto general de la comunicación digital hasta la implementación y evaluación de la propuesta de innovación.

En el primer capítulo, se desarrolla el fundamento teórico sobre el cual se basa la investigación. Se abordan conceptos clave relacionados con la comunicación digital, el engagement en redes sociales y la gestión de la comunicación en ONG, proporcionando el contexto y la justificación académica necesaria para la elaboración del plan de comunicación.

En el capítulo dos se detalla una revisión exhaustiva de estudios previos y trabajos académicos relacionados con la comunicación digital en ONG y el uso de Facebook como herramienta de interacción y engagement. Esta revisión permite identificar brechas en el conocimiento actual y situar la presente investigación dentro del panorama existente.

En el capítulo tres, se describe el enfoque metodológico adoptado para la investigación. Se detallan el diseño de la investigación, las técnicas de recolección de datos, y el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) que se utilizará para obtener una comprensión integral de la situación actual y evaluar la efectividad del plan de comunicación.

---

En el capítulo cuatro, se presenta un diagnóstico detallado de la situación actual de FUNVAL y su presencia en Facebook. Se evalúan las métricas de rendimiento actuales, la calidad del contenido publicado, y se identifican las áreas de mejora y los recursos disponibles. Este análisis proporciona la base necesaria para el diseño del plan de comunicación.

En el capítulo cinco, se detalla la propuesta de innovación, que incluye la definición de objetivos específicos, los pilares de comunicación, y la planificación de contenidos. Se presenta un calendario de publicaciones y se describen las estrategias para la producción de contenido y la gestión de la comunidad en Facebook.

El capítulo seis se centra en la implementación práctica de la propuesta. Se describen las fases de ejecución del plan de comunicación, desde la elaboración de un calendario de publicaciones hasta la producción de contenido y el monitoreo constante de resultados. Además, se incluye un análisis de resultados y ajustes estratégicos necesarios para mejorar continuamente la estrategia.

---

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Diseño de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL LIMA, 2023

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Una línea de investigación según La Escuela Politécnica Nacional (EPN, 2018) es aquella que surge cuando un investigador o un grupo de estudio, eligen un tema de cualquier materia, y la llevan a cabo, siguiendo una metodología científica idónea, efectuando un estudio riguroso y profundo, logrando nutrir la temática por los nuevos conocimientos adquiridos a través de experiencia obtenida en el proceso acerca de este modelo de proyecto. Consolidando al investigador como un referente o especialista por haber estudiado todos o la mayoría de los aspectos de investigación.

La presente investigación cumple con la línea de investigación aplicada e innovación de ISIL de Aplicaciones tecnológicas y transformación digital. La siguiente investigación busca desarrollar un plan de comunicación digital en el fanpage de Facebook para optimizar los procesos dentro de la empresa Funval, brindando soluciones estratégicas a través de un mejor aprovechamiento de los canales virtuales generando valor y mejorando la comunicación de los objetivos.

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social, debido a que está enfocado en una ONG y su presencia en las redes sociales. Esta actividad se encuentra en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro que se dedican a la labor social y humanitaria en el Perú.

Las ONGs desempeñan un papel importante en diversas áreas como la educación, la salud, el medio ambiente, los derechos humanos, entre otros. Para llevar a cabo su misión y alcanzar sus objetivos, necesitan comunicarse de manera efectiva con su audiencia y el público en general. En este contexto, la investigación se centraría en mejorar la presencia y la comunicación de una ONG específica, FUNVAL Perú, en la plataforma de Facebook, utilizando estrategias de comunicación digital.

Esta actividad económica no busca generar ganancias monetarias, sino más bien mejorar la visibilidad y el impacto de una organización en la sociedad a través de una comunicación efectiva en línea. Por lo tanto, la "economía" aquí se relaciona con la gestión de recursos y estrategias de comunicación para lograr un impacto positivo en la sociedad y cumplir con los objetivos de la ONG.

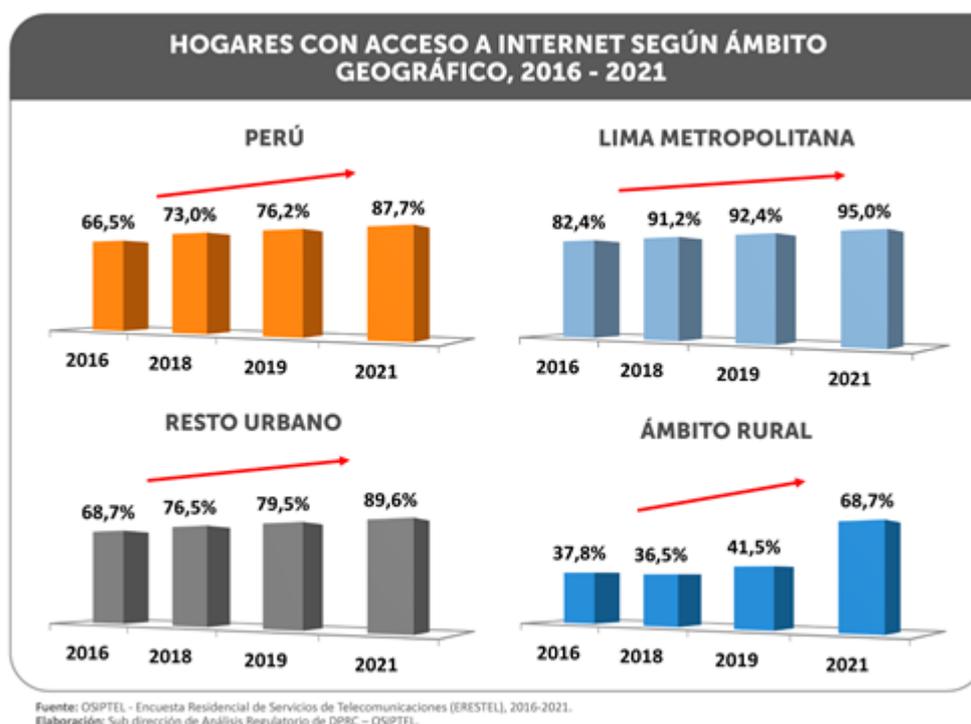
Según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones a cargo de OSIPTEL, en el 2021 el 81.5% de los hogares de NSE D/E tiene acceso a internet, mientras que el 99.5% y 94.5% de la población de NSE A/B y C respectivamente cuenta con acceso a internet. (Osiptel, 2022)

En Perú, el acceso a Internet está fuertemente ligado al nivel educativo, con un 90,8% de la población con educación superior universitaria y un 79,5% con educación superior no universitaria accediendo a Internet, seguidos por el 54,6% de la población con educación secundaria y el 17,6% con educación primaria o inferior durante los primeros trimestres de los años 2017-2018. En el tercer trimestre de los años 2018-2019, el acceso a Internet se incrementó, alcanzando el 95,2% para la población con educación superior universitaria y el 87,8% para la no universitaria (Galperin, 2017).

De acuerdo con la investigación de We Are Social y Hootsuite (2021), hay 2.18 mil millones de personas de entre 18 y 44 años que son usuarios activos en esta plataforma social, y Lima se encuentra entre las siete ciudades principales en el mundo en cuanto a su uso destacado de esta red social.

### **Gráfico 1**

*Hogares con acceso a internet*



#### 1.4 Alcance de la solución

Según un estudio del Sistema Nacional de Calidad Educativa (SINEACE, 2012) la importancia de una educación superior de calidad radica en su capacidad para suministrar al país con trabajadores capacitados y profesionales competentes, lo que, a su vez, contribuye directamente a impulsar la competitividad del país y mantener su crecimiento económico y social en la era del conocimiento. Esto se logra al mejorar la productividad de la fuerza laboral gracias a una educación superior efectiva, es por ello que la implementación de un plan de comunicación digital en redes sociales para la ONG FUNVAL PERÚ es fundamental para aumentar la visibilidad, crear conciencia sobre sus causas y atraer a la audiencia objetivo, para que puedan ser acreedoras de este beneficio (Yamada et al., 2012).

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

La situación desafiante a nivel internacional radica en los obstáculos que enfrentan las ONG al adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en sus estrategias de comunicación digital. Este desafío es común en organizaciones de diferentes países, como lo revela el informe Global NGO Technology Report (2019), que analiza cómo diferentes ONG de 160 países han hecho uso de diferentes redes sociales. Según este informe, las plataformas de mayor uso son Facebook, Twitter e Instagram, siendo Facebook la más predominante en todos los continentes, con un uso que supera el 70% a nivel mundial y alcanza hasta el 90% en Europa, América y Oceanía. Este contexto resalta la importancia de la transición hacia una comunicación digital efectiva, destaca la necesidad de emocionar al consumidor para su fidelización, un concepto aplicable a nivel global. En este sentido, implementar estrategias de comunicación digital eficaces se vuelve crucial para mejorar la visibilidad y sostenibilidad de las ONG en el panorama internacional.

Según un estudio de la Plataforma Nacional de Datos Abiertos, (2023), hay 1695 ONG registradas, de las cuales menos del 1% cuenta con presencia activa en redes sociales, destacando únicamente 10 organizaciones con presencia en Facebook, Instagram y Twitter. Las limitaciones de recursos, la falta de conocimiento y capacitación en marketing digital, la competencia por la atención de los usuarios y la dificultad en medir el impacto son obstáculos universales para estas organizaciones. Guidry et al. (2017) resalta que:

La relevancia del "*engagement*" en las redes sociales como un indicador clave de la atención y receptividad de la audiencia. Un alto nivel de *engagement* se considera positivo, ya que implica una mayor participación y receptividad hacia el contenido compartido. (p.484)

Este concepto es fundamental para abordar qué desafíos enfrentan las organizaciones como la ONG Funval en su intento por mejorar su presencia en las redes sociales y lograr una interacción más efectiva con su audiencia; sin embargo, muchas ONG se enfrentan a limitaciones presupuestarias y de recursos que dificultan la inversión en estrategias de marketing digital y la capacitación del personal en el uso efectivo de diferentes herramientas digitales útiles empleadas en la gestión de redes sociales.

Esto resulta en una presencia en línea menos efectiva y un bajo nivel de *engagement* con la audiencia y la intensa competencia por la atención en las redes sociales complica aún más esta situación, ya que las ONG peruanas luchan por destacar entre la gran cantidad de contenido en línea.

El análisis de las métricas y el impacto de las estrategias digitales sigue siendo un desafío, ya que muchas organizaciones carecen de las herramientas y conocimientos necesarios para hacer un seguimiento efectivo de su desempeño en línea, pues Matute (2023) menciona que usar las redes sociales como canal de difusión es beneficioso para las ONG, sin embargo, resalta la gran importancia de tener una sólida estrategia de comunicación, así como la gestión de crisis que pueden presentarse en dicho entorno, debido a que esto no es solo una plataforma de comunicación, sino que debe realizarse una correcta gestión de la reputación en línea, políticas sobre la privacidad y uso de datos, estrategias para desarrollar un contenido relevante y creativo para la audiencia, gestionar el tiempo y recursos del personal de social media, equilibrar lo orgánico y la publicidad, así como tener una correcta medición de las métricas y el ROI que las redes sociales generan, lo cual es un desafío para las ONG debido a los pocos recursos que tienen y al tiempo e inversión que implementar esto sugieren para la misma.

En este contexto problemático se encuentra la ONG FUNVAL, una fundación internacional que busca mejorar e incrementar su presencia y efectividad en redes sociales, especialmente en términos de *engagement* con su audiencia. A pesar de contar con más de 17 mil seguidores en su página de Facebook, la interacción con la audiencia es limitada, lo que sugiere que no están aprovechando plenamente este recurso de comunicación digital.

Sin una implementación efectiva de un plan de comunicación digital, se pronostica que FUNVAL continuará desaprovechando oportunidades para generar interacción con sus públicos objetivos. Esta falta de engagement puede limitar su capacidad para establecer relaciones con otras organizaciones con fines de lucro que podrían sumar esfuerzos a su labor social.

El control del problema implica la necesidad de efectivo que posibilite a FUNVAL Perú aprovechar sus fortalezas, como su larga trayectoria y sus socios estratégicos globales, para superar las debilidades identificadas. La implementación de un plan efectivo no solo mejorará su visibilidad en línea, sino que también aumentará el *engagement* con su

audiencia, permitiendo una mayor interacción significativa con sus seguidores y audiencia en Facebook.

FUNVAL Perú puede aprovechar sus fortalezas, como su larga trayectoria y sus socios estratégicos globales, mediante la implementación de estrategias de transformación digital que maximicen su impacto y alcance. En primer lugar, la organización puede automatizar procesos mejorando así su eficiencia operativa y optimizando la cadena de suministro, lo que reducirá costos y permitirá una mejor utilización de recursos (Caralt et al., 2017).

Además, FUNVAL puede utilizar tecnologías emergentes para impulsar la innovación en sus servicios y productos, siendo de las más útiles el Internet de las cosas y la inteligencia artificial (Burgui, 2010). La interacción personalizada que permiten diferentes plataformas en línea y las redes sociales también puede aumentar la satisfacción y fidelización de sus seguidores en Facebook, fortaleciendo así su *engagement* (Rodríguez, 2021).

Además, mediante la recopilación de data y su análisis, FUNVAL puede tomar decisiones estratégicas que podrán ser reevaluadas, permitiéndole identificar oportunidades de crecimiento y mejoras en la eficiencia operativa, todo lo cual contribuirá a su misión de manera significativa (Joyanes, 2013). Estas acciones, junto con la gestión efectiva de su imagen y reputación en línea a cargo del community manager, fortalecerán la presencia digital de FUNVAL y maximizarán su impacto en la sociedad (Hernández, et al., 2013)

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿Un plan de comunicación digital, mejorará el engagement de la red social facebook de la ONG Funval en Lima, 2023?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera un diseño de plan de comunicación digital influye en la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL?

¿De qué manera un diseño de plan de comunicación digital influye en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL?

¿De qué manera un diseño de plan de comunicación digital influye en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera un diseño de plan de comunicación digital influye en el engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera un diseño de plan de comunicación digital influye en la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

Determinar de qué manera un diseño de plan de comunicación digital influye en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

Determinar de qué manera un diseño de plan de comunicación digital influye en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

De acuerdo con Bernal (2010), argumenta que la razón de ser de una investigación apunta a la solución de un problema, por lo tanto, es necesario evidenciar o validar las causas de la investigación. Del mismo modo, es fundamental determinar su alcance o magnitud para evaluar su viabilidad.

Para el autor, la justificación se divide en tres tipos de criterios: el primero es el teórico que tiene como intención una reflexión de lo aprendido anteriormente; el práctico, al ampliar la investigación, promueve el resolver la problemática o estrategia que se aplican, a través de distintas tácticas; por último, el metodológico, el cual ofrece un nuevo método o estrategia, para elaborar algo óptimo y verídico.

Para esta investigación, se utilizarán los tres criterios anteriormente mencionados: justificación práctica, teórica y metodológica.

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Autores como Kietzmann et al., (2011) y Kaplan y Haenlein (2010) han destacado cómo las redes sociales ahora son plataformas clave en la comunicación y participación de las

organizaciones. En el ámbito de las ONG, los autores han señalado la necesidad de adaptarse a este entorno digital para lograr una comunicación efectiva con el público objetivo que logre promover la interacción de la comunidad.

Desde un enfoque teórico, la teoría de la comunicación persuasiva respalda la relevancia de la comunicación digital en redes sociales, pues sostiene que puede influenciar en las actitudes, percepción y acciones de las personas con respecto a una causa particular (Petty y Cacioppo, 1986).

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Según Bernal (2010) “La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia”. Esta investigación utilizará un enfoque cuantitativo y técnicas de recolección de datos (guía de observación), lo que permitirá obtener información objetiva sobre la realidad de la comunicación actual en redes sociales de la ONG y diseñar un plan de comunicación digital adecuado a sus necesidades. De esta forma, busca identificar qué aspectos de la comunicación digital mejoran la interacción y la obtención de clientes potenciales por redes sociales.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

En términos prácticos, la implementación de un plan de comunicación digital en redes sociales para FUNVAL en el año 2023, se justifica por varios motivos. Autores como Westermann et al. (2013) han señalado que las redes sociales son una plataforma accesible y de bajo costo para difundir mensajes y promover la interacción con los seguidores. Además, autores como Waters y Jamal (2011) han resaltado el valor de usar redes sociales para construir una imagen positiva, mejorar la reputación y establecer relaciones cercanas con los seguidores y donantes.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

Según Sinergia (2020), la falta de personal con experiencia y capacitación en marketing digital y redes sociales es una limitación crítica en la ejecución de un plan de comunicación digital. Sin expertos en el equipo, es difícil diseñar estrategias efectivas, comprender las

tendencias en constante cambio y aprovechar al máximo las plataformas disponibles. Esto puede llevar a decisiones erróneas, malgasto de recursos y una menor efectividad en la llegada al público objetivo. Para superar esta limitación, es esencial invertir en capacitación o considerar la contratación de profesionales especializados en marketing digital, asegurando así una gestión más eficiente y resultados positivos en la estrategia de comunicación en redes sociales (Obando, 2020).

#### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

La ONG FUNVAL ha mostrado interés en mejorar su comunicación digital y cuenta con los recursos mínimos necesarios para ejecutar un plan de comunicación en la red social Facebook. Además, la participación activa de los colaboradores de la ONG garantizará la viabilidad y el éxito de esta investigación. Los investigadores cuentan con el conocimiento en los siguientes programas Premiere, Photoshop, Illustrator que ayudarán a complementar la implementación del canal digital de comunicación.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Villanueva (2021) llevó a cabo una investigación que lleva por título: “Análisis del plan de comunicación digital utilizado por el MINSA Perú en Facebook para informar a sus usuarios sobre el covid-19 en el primer trimestre del 2021”, la cual fue una investigación de tipo descriptiva con enfoque cualitativo que siguió un modelo no experimental, que tuvo como objetivo el analizar cómo el Minsa, por su red social, Facebook, logró informar a los usuarios acerca del Covid-19 durante los primeros tres meses de 2021, por medio de una estrategia de comunicación digital. En esta investigación se logró concluir que un planeamiento estratégico acerca de la comunicación en redes sociales con un objetivo bien definido genera un gran impacto e interés en los usuarios según el tipo de contenido que muestra, asimismo, si se realizarán comunicaciones informativas, es mejor ser concisos y claros ante la audiencia que podría no manejar términos tan técnicos para facilitar su comprensión.

Malca (2019) realizó una investigación que se titula: “La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018”, la cual fue una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, que tuvo como objetivo aumentar el tráfico a la web y el registro de usuarios nuevos en la página web de Intralot durante el último trimestre del 2016. En esta investigación se logró concluir que la comunicación digital no es efectiva por sí sola, sino que se debe plantear una estrategia según los objetivos digitales de la empresa para determinar incluso qué medios se utilizarán, asimismo, si estos objetivos serán omnicales o requieren que los usuarios realicen acciones en las tiendas físicas, es importante que estas cuenten con el soporte informático necesario para tener una correcta gestión de datos.

Sánchez (2023) realizó una investigación que lleva por título: “Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP consulting S.A.C.”, la cual fue una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, que buscaba desarrollar un marco de comunicación digital destinado a facilitar la toma de decisiones en BMP Consulting. En esta investigación se logró concluir que la adopción de un arquetipo de comunicación digital estratégico tanto para los clientes potenciales como para el equipo interno, genera una mayor medición como base para tomar decisiones estratégicas, mejorando así también la reputación de la empresa.

### **3.1.2. Antecedentes internacionales**

Cuesta (2020) realizó una investigación llamada “Plan de marketing y comunicación 2021 para el posicionamiento de la marca “Techgo by Compumundo”, como aliado estratégico de las pymes en CABA y GBA”. Para la especialización en Dirección estratégica de Marketing. La investigación realizada en esta tesis es de tipo aplicada, cuantitativa y el enfoque es descriptivo. El estudio buscó comprender las necesidades esenciales de las pymes al momento de explorar una renovación para mantenerse vigente en un mercado cada vez más competitivo. Se realizó un análisis de situación utilizando el enfoque PEST(A) para examinar cómo impactó el COVID-19 a las pymes en el país Argentina. El propósito de la investigación se centra en implementar un plan de marketing con el fin de fortalecer la posición de TechGo Pymes como un socio estratégico en el ámbito de las soluciones tecnológicas. Esto incluyó aspectos como la configuración, instalación, reparación, asesoramiento y capacitación. La metodología utilizada incluye la recolección de datos (encuestas) estandarizadas dirigidas a un grupo de análisis compuesto por 50 personas que son decisores dentro de sus empresas. Se busca obtener información detallada sobre las motivaciones y necesidades del consumidor en el entorno de las pymes. Además, se realiza un análisis situacional utilizando el enfoque PEST(A) para examinar los efectos del COVID-19 en las pymes en el país Argentina. Los resultados encontrados en la investigación revelan que las pymes presentan una necesidad importante de servicios de configuración y mantenimiento. Además, se identifica que TechGo Pyme, una propuesta innovadora, genera interés y existe una alta probabilidad de contratación. El tiempo de respuesta y la calidad de la asistencia son factores clave para la satisfacción de los clientes. Además, se observa una intención de cambio por parte de las pymes hacia TechGo Pyme, lo cual representa una oportunidad de captar clientes insatisfechos con su proveedor actual. Por último, es importante resaltar que el segmento principal de la audiencia está compuesto por personas entre 20 y 40 años, quienes tienen un rol importante en sus respectivas empresas que involucran la toma de decisiones. Estos resultados ofrecen datos esenciales que orientarán la creación de estrategias de comunicación altamente efectivas y, en última instancia, contribuirán al exitoso posicionamiento de TechGo Pyme en el mercado destinado a las pequeñas y medianas empresas.

Gómez (2021) realizó una investigación llamada “Plan de Marketing para lanzamiento de consultora asesora en materia de comunicación y marketing para instituciones educativas en CABA para el año 2021.” para la obtención del grado de magíster en Gestión Estratégica de Marketing Digital. El tipo de investigación se clasificó como aplicado, ya que tiene como objetivo resolver una problemática específica. Sus objetivos fueron desarrollar un plan de marketing digital para el lanzamiento de la consultora en el segundo semestre de 2021,

enfocada en instituciones educativas privadas de niveles inicial, primario y secundario en CABA. Además, se exploró el contexto y la situación actual de los colegios privados en Argentina, donde se realizó un análisis de mercado y competencia, se profundizó en la comprensión del comportamiento de los clientes, y determinar las necesidades de estas instituciones en materia de comunicación y marketing. Se empleó un enfoque mixto, que combina aspectos cualitativos y cuantitativos. Se realizó una revisión bibliográfica, un estudio de campo con encuestas y entrevistas a los clientes y expertos en el sector, y se recolectaron y analizaron datos para obtener información relevante. Los hallazgos predominantes de la investigación señalan que las instituciones educativas en CABA enfrentan la necesidad de una transformación digital y requieren contratar expertos en comunicación y marketing digital para ajustarse a las cambiantes dinámicas del mercado. El implementar un plan de marketing digital con una consultora especializada podría lograr beneficios significativos, como la generación de clientes potenciales, un incremento en las inscripciones y la fidelización de las familias. Sin embargo, se destaca que el sector educativo es reticente al cambio y muchas instituciones carecen de recursos y conocimientos en marketing digital. Por lo tanto, aquellas instituciones que logren adaptarse y aplicar estrategias de marketing educativo tendrán una mayor ventaja competitiva y sustentabilidad como empresas privadas.

Weritz (2022) realizó una investigación llamada "Exploring the Framework of Digital Transformation: A Multilevel Investigation from an Organizational and Employee Perspective". Para la obtención del grado de doctor en gestión de negocios. La investigación realizada utiliza un enfoque exploratorio. Los objetivos consistieron en reconocer un conjunto de factores organizativos que respalden el logro de la transformación digital, obtener una comprensión de las habilidades futuras esenciales que se esperan de la fuerza de trabajo digital y explorar el marco de la transformación digital desde un enfoque organizacional y de los colaboradores. La metodología de investigación y una metodología cualitativa, inductiva e interpretativa. Se realizaron nueve entrevistas semiestructuradas con empleados de corporaciones multinacionales, seguidas de un análisis de los datos recopilados. Los principales resultados encontrados fueron que los hallazgos preliminares indican que los cambios estratégicos proactivos o reactivos y la influencia de los valores culturales relacionados con lo digital incide en el éxito de la transformación digital. Además, se encontró que la transformación digital incrementa la productividad de la empresa y tiene un impacto en el compromiso organizacional del personal cuando es mediada por el liderazgo en el ámbito digital y la búsqueda constante de conocimientos. También se destacó lo fundamental que es el pensamiento crítico en el lugar de trabajo digital y la inclinación del personal en el lugar de trabajo híbrido. La

investigación proporciona implicaciones aplicables y enriquece la base de conocimiento académico respecto a la transformación digital en las organizaciones.

## **3.2. Marco teórico**

### **3.2.1 Comunicación Digital**

#### **Comunicación**

La comunicación es un proceso esencial en la interacción humana, donde se comparten mensajes e ideas entre individuos o grupos. Este intercambio puede llevarse a cabo a través de diversos canales y medios, tanto verbales como no verbales, con el objetivo de transmitir información, emociones o influir en el comportamiento del receptor. La comunicación no se limita solo a la expresión de palabras; también implica comprensión del contexto, la interpretación de señales y la retroalimentación, para garantizar que el mensaje sea entendido de manera efectiva.

En el entorno digital contemporáneo, la comunicación ha adquirido nuevas dimensiones con la proliferación de plataformas online que facilitan la interacción instantánea y global entre individuos. Estas herramientas digitales han cambiado la manera de comunicarnos, brindando acceso a una audiencia más amplia y permitiendo el envío rápido de información; sin embargo, a pesar de las ventajas de la comunicación digital, ésta también plantea desafíos, como la privacidad y la veracidad de la información. En última instancia, la comunicación es un proceso dinámico e importante en nuestra vida, que impulsa la relación social, la colaboración y el intercambio de ideas, vivencias y experiencias.(Cambronero-Saiz et al.,2021).

Según el autor resalta lo importante que es hablar y entender a otras personas.En el contexto de las organizaciones no gubernamentales, donde la conexión con las comunidades y el intercambio de ideas son vitales, la comunicación clara y comprensiva es fundamental para el éxito. También menciona cómo la tecnología ha modificado la comunicación, lo cual trae cosas buenas pero también cosas malas, en sí la comunicación es importante para el éxito en cualquier ámbito, y el impacto del Internet en este aspecto es innegable.

Toda entidad o empresa, sin importar su constitución legal o dimensión, debe mantener una comunicación efectiva para garantizar su continuidad en el mercado . En el mundo actual, la comunicación se ha erigido como un elemento esencial para obtener

reconocimiento social y alcanzar el éxito empresarial. La viabilidad futura de cualquier entidad, incluidas las cooperativas, que se basan en la participación democrática y contribuyen al desarrollo social y económico, depende bastante de su capacidad y de cómo gestionan estratégicamente la comunicación. Esta gestión ha evolucionado con los medios de comunicación adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales.

En diferentes épocas, diferentes medios han dominado el panorama comunicativo, desde la prensa escrita hasta la televisión. Sin embargo, en estos tiempos, el Internet ha transformado radicalmente las estrategias de marketing y comunicación, marcando un hito en la relación entre las organizaciones y la población (Arias, 2021).

Este autor resalta la importancia de la comunicación para cualquier tipo de entidad, independientemente de su tamaño o estructura. Destaca cómo la gestión efectiva de la comunicación es muy importante y necesaria para que las empresas puedan llegar a la cúspide de su éxito, sobre todo en un mundo donde el reconocimiento social y la competitividad son clave. Una comunicación efectiva es vital para enviar y compartir mensajes, involucrar a la comunidad y obtener su apoyo. También comenta cómo el Internet ha revolucionado el cómo las empresas interactúan y se comunican con las personas marcando un cambio significativo en las estrategias de la comunicación y del marketing.

Los medios de comunicación son lo más importante cuando nos referimos a la difusión de mensajes comerciales y publicitarios hacia las audiencias, estos medios se dividen en 3 grupos, siendo los medios masivos, los auxiliares o complementarios, y los alternativos.

Dentro de los medios masivos, se encuentran plataformas como: Internet, televisión, radio, periódicos y revistas, cada uno con sus propias características y alcances específicos. el autor destaca que el Internet es un medio de comunicación interactivo y selectivo, capaz de llegar a los clientes más potenciales, mientras que la televisión ofrece una combinación única de imagen, sonido y movimiento, lo que permite una mayor creatividad en la presentación de mensajes publicitarios. Estos medios también enfrentan desafíos, como el control de exposición por parte del público en el caso del Internet y los altos costos absolutos de la televisión (Thompson, 2023).

Thompson nos menciona las fortalezas y desafíos del Internet y la televisión como medios publicitarios, y estas observaciones también son relevantes para las organizaciones. Por un lado, el Internet da a las empresas oportunidades de llegar a audiencias más amplias de manera interactiva y a un costo relativamente bajo. Por otro lado, la televisión permite

transmitir mensajes creativos y cautivadores. Sin embargo, tanto el Internet como la televisión enfrentan desafíos como el control de la exposición y los altos costos. Esto resalta la importancia para desarrollar una estrategia equilibrada que aproveche las fortalezas de cada medio y aborde sus limitaciones, garantizando así una comunicación efectiva con sus audiencias y maximizando el impacto de sus mensajes.

Por otro lado, los medios auxiliares o complementarios, como la publicidad exterior, la publicidad interior y el correo directo, proporcionan alternativas para que audiencias más puntuales llegue la información específica que se quiere enviar. La publicidad exterior resalta por su costo, ya que es menor y por que es más flexible, aunque enfrenta críticas por su potencial impacto negativo en el entorno. Asimismo, el correo directo ofrece la ventaja de una alta selectividad de público y la posibilidad de personalización, pero enfrenta el desafío de la percepción negativa asociada al "correo basura". Estos medios auxiliares complementan la estrategia de comunicación al proporcionar opciones para llegar a audiencias específicas en momentos y lugares determinados (Fischer y Espejo, 2004).

Según los autores la publicidad exterior y el correo directo ofrecen formas adicionales de llegar a diferentes audiencias en momentos específicos. Creo que estas opciones son útiles para ampliar las estrategias de comunicación. Sin embargo, debemos tener en cuenta sus críticas, como el impacto negativo en el entorno o la percepción negativa del correo directo. Es importante considerar cuidadosamente cómo incluirlos en nuestras estrategias para asegurar que sean efectivos y bien recibidos.

La clasificación de los medios de comunicación masiva ha sido objeto de estudio y debate desde hace mucho tiempo, especialmente con el avance tecnológico que ha impulsado la evolución y diversificación de estos medios. En 1972, el profesor Harry Pross, reconocido científico de la comunicación y docente en la Universidad Libre de Berlín, estableció una clasificación inicial que distinguía entre medios primarios, secundarios y terciarios. Los medios primarios, también conocidos como medios propios, se caracterizan por su conexión directa con el cuerpo y su comunicación asincrónica, ejemplificados por situaciones como un orador dando una clase o una obra de teatro.

Por otro lado, los medios secundarios, como periódicos, revistas y espectaculares, necesitan que el emisor utilice tecnologías para enviar el mensaje, pero los receptores no requieren ningún dispositivo especial para recibirlo (Dominguez, 2012).

El autor nos dice que el cómo clasificamos los medios de comunicación ha sido tema de discusión, especialmente con los avances tecnológicos. Harry Pross dividió los medios en

primarios, secundarios y terciarios, según su relación con nuestro cuerpo y el uso de tecnología. Esta clasificación nos ayuda a entender mejor cómo nos comunicamos en la sociedad actual.

### **Comunicación digital**

La llegada de las tecnologías digitales ha revolucionado la manera de comunicarnos, transformando los campos de la comunicación y generando nuevos espacios de interacción bidireccional e inmediata. La comunicación digital trasciende las limitaciones de las pantallas de dispositivos móviles, ofreciendo nuevas formas de interacción y participación (Cumpa, 2012).

Según el autor las tecnologías digitales cambiaron cómo nos comunicamos. Ahora podemos interactuar fácilmente en cualquier momento y lugar. Esto no solo afecta nuestras relaciones personales, sino también cómo funciona la sociedad en general. La comunicación digital nos da nuevas formas de participar y conectarnos con el mundo.

Este cambio ha empoderado a los ciudadanos, pasando de ser receptores pasivos de información a convertirse en consumidores activos que interactúan con las organizaciones y crean contenido propio (Vidal, 2020). Aquí el autor nos dice que ya no solo recibimos información, sino que también podemos interactuar con las organizaciones y crear nuestro propio contenido.

La comunicación digital ha sido testigo de una evolución exponencial desde el inicio del nuevo milenio. Este fenómeno ha transformado radicalmente nuestra forma de interactuar y entender el mundo que nos rodea. Surgida originalmente de necesidades militares durante la Guerra Fría, la digitalización pronto encontró su camino hacia el ámbito comercial, culminando en la explosión de la era del Internet y la conectividad móvil. El surgimiento de los medios digitales a finales del siglo XX marcó un punto importante en la comunicación, obligando a medios tradicionales como lo es la televisión y la radio a adaptarse a este nuevo paradigma. El programa The Global Information en Estados Unidos, desarrollado en 1993, representó el inicio de esta transformación al brindar información sobre políticas gubernamentales, simbolizando un cambio social y democrático a nivel económico y cultural (Cuadra, 2022).

Según el autor, la evolución de la comunicación digital ha sido fascinante desde el inicio del nuevo milenio, puesto que ha cambiado completamente cómo nos relacionamos con el mundo. Comenzó como una necesidad militar y luego se extendió al ámbito comercial,

dando lugar a Internet y los teléfonos móviles. Este cambio también afectó a los medios tradicionales como la televisión y la radio, obligándolos a adaptarse. Programas como The Global Information marcaron el comienzo de este cambio al proporcionar información sobre políticas gubernamentales. Es un gran paso hacia una sociedad más conectada y en todo momento.

En el siglo XXI, el éxito o desacierto de las organizaciones está estrechamente vinculado a su habilidad de comunicarse eficazmente en el entorno digital. Las tecnologías digitales ofrecen herramientas que permiten la difusión y compartición de información eficaz y rápidamente. Elementos como la disponibilidad de información instantánea, la variedad de formas para difundir información y la capacidad de mejorar estrategias comunicativas en tiempo real son atributos fundamentales de este nuevo modelo de comunicación (Vidal, 2020).

Según el autor, en el siglo XXI, el éxito de las organizaciones está ligado a cómo se comunican en el mundo digital, esta observación es muy acertada, ya que las tecnologías digitales nos ofrecen formas rápidas y efectivas de difundir información, lo cual es muy importante actualmente.

### **Influencia de las tecnologías en la Interacción social y laboral**

La influencia de las tecnologías en la interacción social y laboral constituye un fenómeno de gran relevancia en la sociedad contemporánea. Este concepto alude a los profundos cambios que experimentan las dinámicas de comunicación y colaboración, tanto en lo personal como profesional, debido al avance de la tecnología digital (Turkle, 2020). Según el autor, este impacto se manifiesta en la transformación de la calidad y la naturaleza de las interacciones humanas, mediadas principalmente por dispositivos móviles y redes sociales.

En la actualidad, la tecnología digital ha modificado cómo nos relacionamos, manteniéndonos conectados de manera constante, aunque muchas veces a través de interfaces digitales. En el contexto laboral, estas tecnologías han facilitado la colaboración remota y la coordinación de equipos distribuidos geográficamente. Sin embargo, también plantean desafíos relacionados con la interpretación y claridad de los mensajes en entornos virtuales.

Por tanto, según lo que indica el autor, la influencia de las tecnologías en la interacción social y laboral constituye un campo de estudio crucial para comprender los pro y contras relacionados con la integración de herramientas digitales en nuestras interacciones diarias.

Las tecnologías digitales han tenido un impacto significativo en la interacción social y laboral en la era contemporánea, se destaca que la tecnología cambió el cómo las personas colaboran y se relacionan en diversos entornos. La colaboración se ve fortalecida por herramientas digitales que permiten trabajar de manera conjunta de forma más eficiente y efectiva. Asimismo, se resalta la importancia del cambio cultural para ajustarse a las nuevas modalidades de comunicación y trabajo impulsadas por la tecnología. Además, la hiperconectividad significa que mucha gente y empresas están más conectadas entre sí gracias a usar muchos dispositivos digitales y plataformas en internet. La adopción de tecnologías como la IA y la nube está transformando las dinámicas de interacción tanto internas como externas de las organizaciones, consolidando así la influencia de las tecnologías en nuestra vida, tanto social y laboralmente (Delgado, 2020).

Según el autor, las tecnologías digitales han tenido un impacto profundo en la interacción social y laboral en la era contemporánea. Estas tecnologías han revolucionado la manera en que las personas colaboran y se relacionan en diversos entornos, fortaleciendo la colaboración mediante herramientas digitales que permiten trabajar de manera conjunta con mayor eficiencia y efectividad. Este cambio también subraya la importancia de una adaptación cultural para alinearse con las nuevas modalidades de comunicación y trabajo impulsadas por la tecnología. La hiperconectividad, facilitada por el uso de múltiples dispositivos digitales y plataformas en internet, ha permitido una mayor interconexión entre personas y empresas. Además, la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA) y la computación en la nube está transformando las dinámicas de interacción tanto internas como externas de las organizaciones, consolidando así la influencia de las tecnologías digitales en nuestra vida, tanto en el ámbito social como en el laboral.

El valor de desarrollar habilidades tecnológicas en esta era digital se convierte en una parte importante de la adaptación a este entorno en constante cambio. La comunicación digital no solo ha revolucionado la forma en que nos conectamos, sino que también ha transformado la manera en que vivimos, aprendemos y trabajamos. Este cambio en la forma de comunicarnos ha impactado todas las áreas, desde la educación y el trabajo hasta el entretenimiento y las relaciones sociales, la comunicación digital ha cambiado la manera en que interactuamos, la comunicación digital ha modificado la manera en que trabajamos,

desafiandonos a adaptarnos a un mundo en constante evolución tecnológica (McCay-Peet y Quan-Haase,2016).

Según los autores, el desarrollo de habilidades tecnológicas en la era digital es crucial para adaptarse a un entorno en constante evolución. La comunicación digital ha transformado no solo la manera en que nos conectamos, sino también cómo vivimos, aprendemos y trabajamos. Este cambio ha tenido un impacto profundo en múltiples áreas, desde la educación y el trabajo hasta el entretenimiento y las relaciones sociales. La capacidad de interactuar eficientemente en plataformas digitales se ha convertido en una competencia esencial. La comunicación digital ha alterado significativamente nuestras prácticas laborales, desafiandonos a adaptarnos continuamente a las innovaciones tecnológicas y a integrar nuevas herramientas y metodologías en nuestro día a día. Este proceso constante de adaptación es fundamental para mantenernos relevantes y efectivos en un mundo que se transforma rápidamente debido a los avances tecnológicos.

La digitalización y la expansión de las tecnologías de información y comunicación han cambiado la forma en que nos comunicamos, alterando drásticamente nuestra existencia. El alcance de la comunicación digital se expande por todos los rincones de la sociedad contemporánea, desde nuestras labores y procesos educativos hasta nuestras formas de recreación y conexiones sociales.

La comunicación digital ha emergido como un elemento central en la sociedad contemporánea, transformando nuestra forma de interactuar y entender el mundo que nos rodea. Su impacto va hacia todas las facetas de la vida moderna, desde la forma en que trabajamos y nos educamos hasta cómo nos entretenemos y nos relacionamos socialmente. Adaptarse a este nuevo entorno digital se ha vuelto esencial para navegar con éxito en la sociedad moderna.

El surgimiento de blogs, redes sociales y dispositivos electrónicos inteligentes ha dado lugar a un entorno interactivo y de aprendizaje colaborativo en la comunicación digital. Estas plataformas permiten una interacción directa y personalizada entre usuarios, redefiniendo la forma en que compartimos información online. La comunicación digital ha evolucionado hacia un modelo participativo y colaborativo, donde los usuarios tienen un rol activo en la creación y difusión de contenido. La comunicación digital es discutida en los ámbitos empresariales y educativos debido a los beneficios que ofrece en los procesos de instrucción y educación (Vidal, 2020).

Según indica el autor la transformación digital ha permitido que la información se disemine de manera más rápida y eficiente, facilitando la colaboración global y el intercambio de ideas. Este entorno participativo no solo empodera a los individuos como creadores de contenido, sino que también promueve una cultura de innovación y creatividad. En el contexto empresarial, las tecnologías digitales han revolucionado las estrategias de marketing y comunicación, permitiendo a las empresas interactuar con sus clientes de manera más efectiva y personalizada. En el ámbito educativo, las herramientas digitales han enriquecido los métodos de enseñanza y aprendizaje, haciendo posible una educación más accesible y personalizada. La capacidad de los usuarios para contribuir y compartir información en tiempo real ha transformado radicalmente las dinámicas de poder y control en la comunicación, haciendo de la tecnología un facilitador esencial para la conectividad y la colaboración en la era moderna.

### **Influencia de las tecnologías digitales en la comunicación**

La tecnología ha revolucionado el paradigma tradicional de comunicación, que antes era un proceso lineal con emisor, receptor, mensaje y canal definidos. En la era digital actual, la comunicación se caracteriza por la interacción con numerosos destinatarios a través de múltiples canales simultáneamente. Esta transformación ha otorgado al usuario un papel central en la comunicación en línea. El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha sido crucial para este cambio. La proliferación de dispositivos electrónicos, como smartphones, computadoras y tablets, ha facilitado una rápida transmisión de datos y un acceso más amplio a la información. Estos dispositivos tienen la capacidad de procesar grandes volúmenes de información y contenidos diariamente, lo que ha transformado nuestra manera de consumir y compartir información. Además de alterar la dinámica tradicional de emisor-receptor, las tecnologías digitales han democratizado el acceso a la información y la capacidad de generar contenido (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016).

Esto significa según la explicación de los autores que cualquier individuo con acceso a internet puede convertirse en creador y difusor de contenido, enriqueciendo el panorama comunicativo con una diversidad de voces y perspectivas. Sin embargo, esta democratización también plantea desafíos, como la proliferación de información errónea y la necesidad de desarrollar habilidades críticas para discernir la veracidad de los contenidos consumidos.

La interactividad y la inmediatez que ofrecen las TIC han fomentado una cultura de comunicación instantánea y constante, facilitando la conexión continua pero también conduciendo a la sobrecarga informativa y a la disminución de la calidad en las interacciones humanas. Este cambio paradigmático subraya la importancia de una alfabetización digital que permita a los usuarios navegar de manera efectiva y ética en este nuevo ecosistema informativo.

En América Latina, el impacto de las tecnologías emergentes de comunicación e información ha sido significativo. El creciente acceso a Internet y los avances tecnológicos han producido cambios profundos en la vida cotidiana, impulsando la adopción de herramientas digitales para mejorar la educación y compartir conocimientos. En Ecuador, por ejemplo, 1994 marcó el inicio de la adaptación de los medios de comunicación a nuevos modelos de información, incorporando elementos como audio, video, texto y fotografía, evidenciado por el primer "diario hoy online" (Cuadra, 2022).

Según el autor estos cambios no solo han democratizado el acceso a la información, sino que también han potenciado la participación ciudadana y la inclusión digital. Las tecnologías digitales han facilitado la creación de redes de colaboración y aprendizaje, permitiendo a las comunidades conectarse y compartir recursos de manera más eficiente. Sin embargo, este avance también presenta desafíos significativos, como la persistente brecha digital y la necesidad de una mayor alfabetización digital. A pesar de los progresos, existen desigualdades en el acceso y uso de estas tecnologías, lo que requiere políticas públicas enfocadas en garantizar una conectividad inclusiva y equitativa.

En conclusión, el autor enfatiza que la influencia de las tecnologías digitales en la comunicación en América Latina es multifacética, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos. Es fundamental abordar estos retos para maximizar los beneficios de la digitalización y asegurar que los avances tecnológicos contribuyan a un desarrollo equitativo y sostenible en la región.

Las tecnologías digitales han tenido un papel crucial en cambiar los métodos de interacción social en la sociedad contemporánea. La comunicación digital ha revolucionado el cómo enviamos y recibimos los mensajes, posibilitando una difusión acelerada de información y un intercambio instantáneo entre individuos y comunidades a través de múltiples plataformas y canales. Esta evolución ha propiciado una mayor rapidez y alcance global en la comunicación, permitiendo que los mensajes lleguen a audiencias en todo el mundo en tiempo real (Albarelo, 2020).

Esta accesibilidad y velocidad en la comunicación ha diversificado los tipos de mensajes y formatos empleados, ampliando las oportunidades de expresión y participación en el entorno digital.

Además, las tecnologías digitales influyen en cómo se establecen las relaciones personales y en la evolución de las interacciones sociales. La creación de plataformas virtuales ha facilitado la conexión y el intercambio de vivencias, pensamientos e ideas a nivel global de manera inmediata. No obstante, este contexto también tiene desafíos, así como en la gestión de la privacidad y la seguridad en el entorno virtual. En definitiva, la penetración de las tecnologías digitales en la comunicación ha modificado de manera sustancial la dinámica comunicativa actual, generando tanto nuevas oportunidades como retos en el ámbito de las interacciones sociales.

### **3.2.2. Engagement**

Dentro del marco de las plataformas de medios sociales, el "compromiso" o *engagement* es esencial. Se refiere a la interacción y conexión emocional que los seguidores establecen en plataformas de medios sociales. Es la respuesta emocional de una persona al interactuar con el contenido compartido en estas redes. Trasciende las interacciones de los "me gusta" y comentarios, implicando una experiencia completa del usuario, desde interactuar con publicaciones hasta crear y compartir contenido propio. Es una relación dinámica donde tanto el usuario como la plataforma contribuyen activamente.

El concepto de *engagement*, traducido al español como compromiso, ha sido estudiado en diversos contextos, incluido el ámbito laboral y educativo, lo define como un estado de la mente que involucra satisfacción, positividad, pasión y motivación hacia una actividad específica, como el trabajo (Bakker, 2017). Según señala el autor, cuando una persona conecta de manera positiva con alguna entidad, lugar, etc., se produce un compromiso, que lo empuja a realizar una acción lo cual se conoce como *engagement*.

El *engagement* en el contexto de los medios de comunicación se entiende como la capacidad de un medio para generar una reacción en su audiencia. Este concepto abarca desde métricas de interacción superficial, como vistas, visitas, clics y likes, hasta formas más profundas de participación. El término "*engagement*" es complejo y abarca una variedad de aspectos que no pueden limitarse fácilmente (Nelson, 2018).

Por lo que podemos interpretar que el engagement en cada medio es distinto, pues una acción o publicación en un medio podría tener más o menos engagement que en otro,

además, es importante entender qué métricas son importantes, pues deben ir alineadas a los objetivos planteados. Asimismo, es necesario entender qué audiencia encontramos en los medios y dónde está nuestro público objetivo. Por lo tanto, existen diferentes factores detrás de la búsqueda de una interacción y es necesario abordar esa necesidad de manera estratégica para cumplir con los objetivos.

Los medios de comunicación necesitan audiencias fieles tanto para vender publicidad como para generar ingresos de usuarios de pago. En un entorno digital altamente competitivo, donde los medios compiten no sólo entre sí, sino también con una amplia gama de contenido en línea, entender el engagement de la audiencia se vuelve crucial para la viabilidad de las empresas periodísticas (Krebs et al., 2020).

Como señala el autor, es importante comprender cómo la audiencia interactúa en el medio y qué es lo que hace que invierta su tiempo consumiendo contenido ahí, pues en base a eso es que se desarrollan estrategias para fidelizar al usuario, no solo para mantenerlo como cliente, sino porque el hecho de mantener una gran audiencia activa es útil para la venta de publicidad en el medio.

La digitalización ha cambiado fundamentalmente el panorama mediático, especialmente con la aparición de las redes sociales. En este nuevo entorno, los medios ya no tienen el monopolio sobre la atención de la audiencia, ya que otros actores, como gobiernos, corporaciones e instituciones, también compiten por su atención a través de sus propios sitios web y perfiles en redes sociales. Este cambio ha vuelto más urgente la necesidad de comprender y fomentar el *engagement* de la audiencia, ya que las audiencias pueden acceder a una variedad casi ilimitada de contenido en línea (Myllylahti, 2020).

La competencia en los canales digitales es bastante amplia, al igual que el público presente en estos, por lo que es fundamental determinar al público objetivo en estos canales y cómo interactúan en cada uno de ellos. Así, las organizaciones pueden publicar contenidos más relevantes para su audiencia en cada medio, incrementando el engagement de la misma.

El *engagement* es fundamental para construir comunidades en línea y promocionar marcas y productos. Las empresas buscan fomentarlo para fortalecer vínculos con su audiencia y fomentar la lealtad del cliente. Esto se logra mediante estrategias que incluyen crear contenido relevante y auténtico, participar en conversaciones y promover la implicación de los usuarios (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016). Tal y como mencionan los autores, las estrategias son importantes no solo para realizar un contenido *ad hoc* con la marca que

sea relevante para la audiencia, sino también que genere un mayor involucramiento en los usuarios.

En el contexto digital y empresarial, se identifican varios tipos de involucramiento que revisten una gran importancia, a continuación se presentan:

- **Compromiso de los colaboradores (*Employee Engagement*):** Este tipo de implicación refleja la dinámica entre una empresa y su equipo de trabajo. Se manifiesta cuando los empleados demuestran un nivel de entusiasmo que supera las expectativas, traduciéndose en un compromiso laboral excepcional y un rendimiento que sobrepasa las normas establecidas.
- **Compromiso de los clientes (*Customer Engagement*):** El compromiso de los clientes se produce cuando un comprador se transforma en un promotor de una marca o producto en cualquier etapa de su experiencia de compra. Estos clientes no solo adquieren productos o servicios, sino que también recomiendan activamente y promocionan la marca, generando así un impacto significativo.
- **Compromiso de los usuarios (*User Engagement*):** Este tipo de involucramiento se relaciona con las interacciones que los usuarios mantienen en diversos canales digitales con un producto. Implica la involucración activa de los usuarios en plataformas digitales y su conexión emocional con el contenido o la experiencia proporcionada.
- **Compromiso en redes sociales (*Social Engagement*):** El compromiso en redes sociales se enfoca en la comunicación e involucración activa de los usuarios de redes sociales de una marca o empresa. Implica la interacción, el alcance y la participación de la audiencia en estas plataformas.

### **Impacto de las Redes Sociales:**

Las redes sociales digitales han jugado un papel crucial en la evolución de la comunicación digital, facilitando la conectividad global instantánea y redefiniendo la forma en que establecemos relaciones en línea (Boyd & Ellison, 2008).

Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram han creado un entorno donde las interacciones son más personales y emotivas, permitiendo a las personas conectarse y compartir información en tiempo real. El impacto de las redes sociales en la sociedad contemporánea es innegable, con millones de usuarios conectados en todo el mundo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Como mencionan los autores, las redes sociales son de gran importancia en la actualidad, no solo sirven para conectar personas, marcas y organizaciones a nivel global, sino que los usuarios les dan diferentes usos a cada una, por lo que existen múltiples tipos de perfiles así como formas de relacionarse. Además, a pesar de que el consumo del contenido sea a través de una pantalla, se crea una cercanía e identificación entre los perfiles produciéndose así interacciones más emocionales.

La comunicación digital presenta una serie de desafíos y oportunidades para individuos, organizaciones y sociedades en su conjunto. Por un lado, ofrece la posibilidad de acceder a información y conectarse con otros de manera rápida y eficiente; sin embargo, también plantea interrogantes sobre la privacidad, la autenticidad y el control de la información en un mundo cada vez más interconectado. En este contexto, el desarrollo de habilidades digitales se vuelve esencial para adaptarse a un entorno en constante cambio. La adaptabilidad al entorno digital es necesario no solo para aprender a usar diferentes herramientas digitales útiles, sino también para conocer cuáles son las políticas que se emplean en este entorno, así como conocer los riesgos que se encuentran ahí. Debido a esto, es importante cumplir con las políticas y generar una estrategia para demostrar la credibilidad del contenido que se produce en este entorno y generar mayor confianza en los usuarios (Matute, 2023).

### **Influencia de las redes sociales en la comunicación:**

Las redes sociales han alterado radicalmente el panorama de la comunicación, transformando la forma en que las personas acceden y comparten información, si bien estas plataformas están cambiando el panorama informativo, no necesariamente están sustituyendo a los medios convencionales; sin embargo, es innegable que han introducido cambios significativos en la producción, distribución y consumo de información, creando un entorno mediático más complejo y saturado (Casero-Ripollés, 2018).

La influencia de las redes sociales en la comunicación contemporánea es innegable, el autor resalta la necesidad de reconocer el impacto de estas plataformas en la producción, distribución y consumo de información, lo que nos lleva a reflexionar sobre el papel cambiante de los medios en la sociedad actual.

La influencia de las redes sociales en la comunicación se evidencia en el impacto significativo que plataformas como Instagram, Facebook y Twitter tienen en la interacción, la difusión de mensajes y la formación de opiniones, estas plataformas no solo son espacios para la conexión social, sino también herramientas poderosas para influir en

decisiones, difundir información y modificar comportamientos. Ejemplo de ello es el uso de influencers como Carlos Ríos y el movimiento RealFooding, quienes emplean las redes sociales para promover la alimentación saludable y concienciar sobre hábitos alimenticios en diversas audiencias (González y Martínez, 2020)

Las redes sociales han influido en la comunicación a lo largo del tiempo, pues permiten una conexión global y comunicación entre usuarios alrededor del mundo, dándoles la oportunidad de crear comunidades en línea y conectarse e interactuar con usuarios con intereses comunes; también es un medio por el cual pueden amplificar su voz expresando sus opiniones e incluso tiene un impacto en la opinión pública, pues puede influir en la percepción de otros usuarios. Facilitan la interacción entre usuarios y organizaciones, creando un entorno más transparente y también se han convertido en un canal de difusión de noticias e información (Paladines, 2012).

Como menciona la autora, las redes sociales han traído consigo nuevas maneras de comunicarse, generando grandes beneficios para los usuarios como el crear comunidades alrededor del mundo entre personas con intereses similares, así como el poder acceder a información con facilidad. Por otro lado, trae grandes beneficios para empresas y organizaciones también, permitiéndoles conectar con su público objetivo brindándole además herramientas que ayudarán en su estrategia de comunicación para fidelizar a su audiencia.

La comunicación a través de las redes sociales permite llegar de forma directa y personalizada a segmentos específicos de la población, facilitando la difusión de mensajes relevantes y la creación de comunidades en torno a intereses compartidos. En el ámbito de la salud y el bienestar, estas plataformas han demostrado ser eficientes para sensibilizar a la población sobre temas cruciales y fomentar transformaciones positivas en los estilos de vida. No obstante, su uso plantea desafíos en cuanto a la veracidad de la información, la gestión de la privacidad y la exposición a contenidos potencialmente dañinos.

Estas plataformas digitales han transformado no solo la forma en que nos comunicamos, sino también cómo nos informamos, nos relacionamos y tomamos decisiones, destacando su relevancia como herramientas de comunicación y agentes de cambio social en la era moderna.

## Facebook

Facebook es la red social más influyente a nivel global, siendo ampliamente reconocida como un indicador fundamental en el ámbito de la comunicación digital. Según el autor, la clave es la capacidad para fomentar la creación de comunidades basadas en las preferencias y emociones de sus usuarios. La comunidad de individuos que mantienen perfiles en esta plataforma constituye su principal activo, al posibilitar de conectarte sin importar en qué parte te encuentres (Guevara, 2012).

Como menciona Rojas, Facebook es una red social en la que personas alrededor del mundo han logrado conectarse y formar comunidades más allá de su procedencia, siendo capaz de reconocer y agrupar a los usuarios en base a sus intereses.

La plataforma ofrece páginas, donde reúnen a personas con intereses o gustos en común, donde además se pueden compartir fotos, videos y mensajes. Asimismo, brinda la opción de crear páginas con propósitos comerciales o para promover figuras públicas.

Facebook, indiscutiblemente es la red social con más influyentes globalmente, ha alcanzado dimensiones asombrosas. Su presencia se extiende a 140 idiomas y su comunidad de usuarios supera los 2.300 millones en todo el mundo. Esta plataforma ha revolucionado la manera en que las personas se conectan y comparten información a nivel mundial.

A pesar de que los términos y condiciones de Facebook estipulan que los usuarios deben tener un mínimo de 18 años, resulta evidente que un considerable número de adolescentes se ha unido a la plataforma. Datos ofrecidos por Aced y Sanagustín en su estudio de 2012 revelan que aproximadamente el 20% de los usuarios de Facebook en el planeta son menores de 18 años, lo cual subraya la notable popularidad de esta red social entre los jóvenes en edad escolar.

¿Qué impulsa a estos adolescentes a utilizar Facebook? Una de las razones es la necesidad o gusto de mantenerse conectado con amigos que comparten sus intereses. Para muchos adolescentes, Facebook representa un espacio virtual en el que pueden preservar relaciones valiosas y disfrutar de entretenimiento en línea (Espinel et al., 2020).

El éxito de Facebook entre los jóvenes se debe a varias de sus características sobresalientes. En primer lugar, su accesibilidad es innegable. Cualquier persona puede tener un usuario totalmente gratis en cuestión de minutos, lo que elimina las barreras de

entrada y facilita la incorporación de nuevos usuarios. Además, la interfaz de usuario de Facebook es amigable e intuitiva, permitiendo a los usuarios navegar y utilizar la plataforma con facilidad.

La versatilidad de los contenidos en Facebook también resulta atractiva para los usuarios. La plataforma posibilita la publicación en diversos formatos, desde mensajes, imágenes y hasta videos en vivo, brindando a los usuarios la libertad de expresarse de múltiples maneras. Esta flexibilidad resuena especialmente con una generación que valora la diversidad de formatos y la creatividad en línea.

En cuanto a las empresas y su relación con Facebook, esta plataforma brinda a las empresas una oportunidad incomparable para establecer una presencia sólida en la plataforma mediante la creación de *fanpages*. Estas *fanpages* son perfiles públicos a los que organizaciones, marcas y artistas pueden acceder para conectar con personas y comunidades a lo largo del tiempo. Más allá de facilitar la interacción con la audiencia, estas páginas permiten a las empresas forjar una identidad en la red social.

La estrategia de utilizar *fanpages* en Facebook proporciona a las empresas una plataforma para establecer y cultivar relaciones con su público objetivo. Estas páginas no solo actúan como un punto de encuentro en línea, sino que también ofrecen a las organizaciones un espacio donde pueden proyectar una imagen que refleje sus valores, metas y cultura empresarial.

La creación de una *fanpage* en Facebook, como destacaron los autores, brinda a las empresas una herramienta eficaz para interactuar con su audiencia de manera más personalizada y efectiva. A través de publicaciones regulares, actualizaciones de contenido y una participación activa con los seguidores, las organizaciones pueden construir relaciones sólidas (Zeler y Capriotti, 2017). Como mencionan los autores, Facebook es una plataforma de gran alcance con múltiples funciones que le permiten a una marca, empresa u organización estar más cerca a su audiencia y tener una relación más estrecha al compartir con ella contenido relevante que incite a la interacción.

Facebook emerge como la plataforma líder de las redes sociales, creando un entorno en el que las emociones y las conexiones son fundamentales. Esta plataforma cuenta con un escenario donde las interacciones son más personales y emotivas. Para tener éxito en este contexto, es esencial mantener un tono de comunicación cercano y afectuoso, permitiendo a las marcas establecer conexiones más profundas con su audiencia. La clave para aprovechar al máximo Facebook consiste en la regularidad de las publicaciones, con al

menos cinco por semana. Mantener este flujo constante asegura que las marcas se mantengan en la mira de su audiencia y estimulaba la participación activa.

### 3.3. Definición de términos básicos

**Comunicación digital:** es el intercambio de información a través de tecnologías electrónicas como internet, puede utilizar dispositivos y plataformas digitales para enviar mensajes rápidamente y en varios formatos, como texto, audio, imágenes y vídeo, sus principales características son la rapidez, la interacción inmediata, la capacidad de usar múltiples formas de comunicación, el alcance global, el fácil almacenamiento y recuperación de datos, y la posibilidad de personalizar los mensajes para diferentes audiencias.

**Engagement:** se puede decir que es el grado de participación, interacción o compromiso que tiene una audiencia con un determinado contenido, marca, producto o servicio, se mide por la cantidad y calidad de las interacciones que una audiencia realiza, como likes, comentarios, acciones compartidas o tiempo dedicado a consumir el contenido, los que tienen un alto nivel de engagement indica que la audiencia está activamente involucrada y conectada con lo que se ofrece, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción de la marca y en el cumplimiento de los objetivos de marketing.

**Estrategia de Contenido:** es un plan detallado para crear y gestionar contenido digital que atraiga y mantenga el interés de un público específico, en este plan se establecen objetivos claros, se identifica a la audiencia, se decide qué tipos de contenido se van a producir y en qué plataformas se publicarán, se organiza un calendario de publicaciones y mide los resultados; estos objetivos se alinean con las metas de marketing y comunicación de una organización para lograr un mayor compromiso y valor para su audiencia.

**Impresiones:** Según Tokunaga (2018) En el contexto de las redes sociales, las impresiones se refieren a la cantidad de veces que un contenido determinado es mostrado a los usuarios en sus feeds o pantallas; representa el número total de visualizaciones, incluso si un usuario ve el mismo contenido varias veces. Las impresiones son una métrica importante para evaluar el alcance potencial de una publicación o anuncio en las redes sociales, cuantas más impresiones tenga una publicación, mayor será su alcance potencial, ya que indica cuántas veces se ha mostrado a los usuarios.

**ONG:** es una entidad sin fines de lucro que trabaja de manera independiente del gobierno, su objetivo principal es abordar problemas sociales, humanitarios, ambientales o de derechos humanos, promoviendo el bienestar y el desarrollo en diversas comunidades, las ONGs se financian a través de donaciones, subvenciones y voluntariado, y trabajan en áreas como salud, educación y medio ambiente.

**Publicidad y Promoción:** Según Machado (2023) en redes sociales se centran en estrategias para impulsar productos, servicios o mensajes. La publicidad, busca aumentar la visibilidad de una marca, mientras que la promoción se enfoca en destacar recursos o eventos de manera atractiva para el público objetivo. La publicidad en redes sociales implica pagar por la visibilidad de una marca, mientras que la promoción se centra en resaltar características específicas de productos o eventos de manera atractiva para la audiencia, ambas estrategias son esenciales para construir una presencia sólida en las redes sociales.

**Redes sociales:** son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido y conectarse con otros usuarios, facilitan la comunicación, el intercambio de información y la formación de comunidades en línea, permitiendo interactuar a través de mensajes, fotos, videos y otros tipos de publicaciones. Las redes sociales más comunes son: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

**Seguimiento y Análisis:** se refiere al monitorear de cerca y evaluar de manera sistemática el rendimiento, los resultados y el impacto de diversas acciones, estrategias o proyectos a lo largo del tiempo, implica recopilar datos relevantes, como métricas de desempeño, opiniones de los usuarios o resultados obtenidos, y analizarlos detalladamente para obtener información valiosa que oriente la toma de decisiones.

**Segmentación de Audiencia:** es dividir a un gran grupo de personas en subgrupos más pequeños y específicos según características similares. Esto ayuda a las empresas a personalizar sus mensajes y productos para satisfacer mejor las necesidades de cada grupo, lo que puede conducir a una mayor efectividad en el marketing y una conexión más sólida con los consumidores.

**Tendencias en Redes Sociales:** Según Huberman (2011) se refiere a temas, hashtags o formatos de contenido que están en aumento en un momento dado en las redes sociales

---

y que la ONG puede aprovechar para aumentar la visibilidad y la participación. Las tendencias en redes sociales son aquellos temas, hashtags o formatos de contenido que están experimentando un aumento significativo en popularidad en un momento específico, estas tendencias pueden surgir debido a eventos actuales, noticias, memes virales o simplemente cambios en los intereses de la audiencia.

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

#### 4.1.1. Hipótesis principal

Un plan de comunicación digital, mejorará el engagement de la red social facebook de la ONG Funval en Lima, 2023

#### 4.1.2. Hipótesis derivadas

Un diseño de plan de comunicación digital influye en la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

Un diseño de plan de comunicación digital influye en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

Un diseño de plan de comunicación digital influye en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

### 4.2. Operacionalización de variables

#### Variable 1: Comunicación digital

La comunicación digital es el uso de tecnologías digitales, como Internet y dispositivos móviles, para interactuar y compartir información globalmente. (Cuadra 2022)

Operacionalmente, se define en base a 3 dimensiones

D1. Estrategía: Planificación y ejecución de acciones dirigidas a mejorar la presencia y efectividad de la comunicación en el entorno digital.

D2 . Medición: Evaluación y análisis de indicadores y métricas clave para determinar el impacto y alcance de las actividades de comunicación digital.

D3 . Plataformas: Utilización de diversas herramientas y medios digitales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, para facilitar la interacción y el intercambio de información.

---

## **Variable 2: Engagement**

Moscoso y Calle (2021), define al engagement en redes sociales como la capacidad de una marca o empresa para generar interés y participación entre sus seguidores en estas plataformas.

Operacionalmente, se define en base a 3 dimensiones

D1. Gestión: Coordinación y administración de recursos, procesos y actividades para alcanzar objetivos específicos dentro de una organización o proyecto.

D2. Métricas: Conjunto de indicadores cuantitativos utilizados para evaluar el rendimiento, la efectividad y el progreso hacia metas definidas.

D3. Publicidad: Creación y difusión de mensajes persuasivos a través de diversos canales para promover productos, servicios o ideas y captar la atención del público objetivo.

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

Tipo aplicada: Esta investigación se considera de tipo aplicada, ya que su objetivo fundamental es generar conocimiento teórico sobre la comunicación digital en referencia de las ONGs y su presencia en las redes sociales. A pesar de que la investigación busca mejorar la presencia en Facebook de FUNVAL, su enfoque principal es comprender los principios y conceptos subyacentes relacionados con la comunicación digital en ONGs. Los resultados de esta investigación podrían ser aplicados posteriormente en otros contextos similares.

Nivel: Se clasifica como de nivel correlacional porque su objetivo es identificar y analizar las relaciones entre diversas variables asociadas con la comunicación digital de la ONG FUNVAL en Facebook. Específicamente, se busca descubrir cómo diferentes estrategias de comunicación y métricas de interacción en redes sociales, tales como el número de seguidores, la frecuencia de publicaciones y el alcance de estas publicaciones, se correlacionan con el nivel de engagement y la efectividad de la presencia de la ONG en la plataforma. Estableciendo estas correlaciones, la investigación pretende ofrecer valiosos insights sobre los factores que contribuyen más significativamente a una presencia digital efectiva, lo que puede guiar la implementación de mejores prácticas y estrategias para mejorar la interacción y el impacto en redes sociales

Diseño Descriptivo: La investigación se clasifica como descriptiva debido a su enfoque principal en describir y analizar la situación actual de la presencia de la ONG FUNVAL en la plataforma de Facebook. Esto implica recopilar datos detallados sobre su presencia en redes sociales, incluyendo métricas como el número de seguidores, la frecuencia de publicaciones, el alcance de las publicaciones y la interacción con los usuarios. El propósito es obtener una comprensión clara y completa de la situación actual antes de proponer mejoras.

Enfoque Mixto: La investigación sigue un enfoque mixto porque combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Por un lado, se recopilaron datos cuantitativos para medir y cuantificar la presencia de FUNVAL en Facebook, como el número de seguidores, las tasas de interacción, etc. Por otro lado, se utilizarán métodos cualitativos para comprender en profundidad la percepción de los usuarios y las posibles mejoras que podrían proponer.

Esto proporciona una perspectiva más integral y equilibrada de la situación y las posibles soluciones.

## **5.2. Diseño muestral**

### **5.2.1. Población**

Facebook de la ONG Funval

### **5.2.2. Muestra**

Facebook de la ONG Funval

## **5.3. Técnica de recolección de datos**

Se utilizará la técnica de Observación para medir el engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL, con el instrumento Guía de Observación, que está conformado por 35 preguntas, en la cual el especialista resolverá en base a un análisis detallado de las interacciones en la plataforma, este análisis incluirá la evaluación de la frecuencia y calidad de los comentarios, likes, compartidos y otras formas de participación del público. Además, se observará la coherencia y relevancia del contenido publicado, así como la respuesta del público objetivo a las campañas y publicaciones. La guía permitirá registrar no solo la cantidad de interacciones, sino también la profundidad de la participación y el impacto de las estrategias de comunicación implementadas; cada ítem será evaluado mediante una escala dicotómica.

## **5.4. Técnicas de procesamiento de la información**

Se ha utilizado la técnica de estadística descriptiva, utilizando la guía de observación, elaborando así tablas codificadas en Excel, procesando los datos por medio del mismo Excel y elaborando gráficos para su interpretación.

## **5.5. Resultados**

### **5.5.1. Análisis descriptivo**

#### ***Tabla 1***

*Resultados de la dimensión estrategia*

	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	43%
NO	4	57%
	7	100%

fuelle: *Elaboración propia*

**Figura 2**

*Gráfico de la dimensión estrategia*



fuelle: *Elaboración propia*

Según los datos presentados en Tabla 1 y figura 1, la dimensión estrategia indica que se necesita una mayor planificación y dirección en el ámbito estratégico de la comunicación digital en Facebook. Aunque se han establecido objetivos medibles y alineados con la misión de la organización, es crucial que se vean reflejados y definidos con mayor detalle para evaluar el éxito con precisión, la comprensión de la audiencia parece estar en proceso, pero se necesita una investigación más profunda para garantizar que el contenido sea relevante y atractivo. El plan de contenido muestra una planificación regular y adecuada, pero se requiere una mayor diversificación y adaptación a las necesidades cambiantes de la audiencia. Se recomienda una estrategia más enfocada y sólida, que incluya objetivos claros, una comprensión profunda de la audiencia y un contenido variado y relevante para mejorar la visibilidad y el impacto en Facebook.

**Tabla 2**

*Resultados de la dimensión medición*

	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	14%
NO	6	86%
	7	100%

fuelle: Elaboración propia

### Figura 3

Gráfico de la dimensión medición



fuelle: Elaboración propia

Según los datos presentados en Tabla 2 y figura 2, en la dimensión de medición, sugiere que se necesita mejorar la capacidad de medir y analizar los resultados de las acciones de comunicación digital en Facebook por parte de la ONG FUNVAL, además de realizar un análisis de los competidores. Se recomienda fortalecer este aspecto mediante análisis más regulares y profundos de la competencia, y utilizar la información recopilada para tomar decisiones estratégicas que resulten más efectivas y realizar otras acciones en la plataforma.

### Tabla 3

Resultados de la dimensión plataformas

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	2	33%
NO	4	67%
	6	100%

*fuentes: Elaboración propia*

#### **Figura 4**

*Gráfico de la dimensión plataformas*



*fuentes: Elaboración propia*

Según los datos presentados en Tabla 3 y figura 3, en la dimensión de plataformas indica que la fundación ha seleccionado y utiliza adecuadamente la plataforma digital Facebook, sin embargo, no sucede lo mismo respecto a otras plataformas complementarias a Facebook para fortalecer su estrategia de comunicación, por ende, se pueden realizar mejoras adicionales para maximizar el impacto y la coherencia en la integración entre las diferentes plataformas. Se recomienda una mayor atención a la coherencia del mensaje y tono a lo largo de todas las plataformas, así como asegurar una experiencia de usuario fluida a través de una integración más eficiente entre las mismas.

#### **Tabla 4**

*Resultados de la variable comunicación digital*

	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	30%
NO	14	70%
	20	100%

fuentes: Elaboración propia

**Figura 5**

Gráfico de la variable comunicación digital



fuentes: Elaboración propia

Según los datos presentados en Tabla 4 y figura 4, la variable de comunicación digital, indica que la ONG Funval Perú no está logrando una comunicación adecuada con los usuarios de Facebook. Si bien quedan demostradas la correcta implementación de ciertas acciones, es necesaria una estrategia y planificación en base a los objetivos, entendiendo que la medición es necesaria para evidenciar si las acciones tomadas son las correctas.

**Tabla 5**

Resultados de la dimensión gestión

	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	50%
NO	2	50%
	4	100%

fuelle: Elaboración propia

### Figura 6

Gráfico de la dimensión gestión



fuelle: Elaboración propia

Según los datos presentados en Tabla 5 y figura 5, en la dimensión de gestión, sugiere que se necesita mejorar la administración y coordinación de las acciones de comunicación digital en Facebook. La información proporcionada puede resultar confusa para los usuarios, pues no cuenta con una descripción adecuada sobre qué ofrece esta organización, a quiénes y de qué manera ayuda. Así mismo, el contenido es plano y no emplean la diversificación de formatos. A pesar de que la actualización de contenido en el perfil sea regular, carece de sentido y direccionamiento adecuado.

### Tabla 6

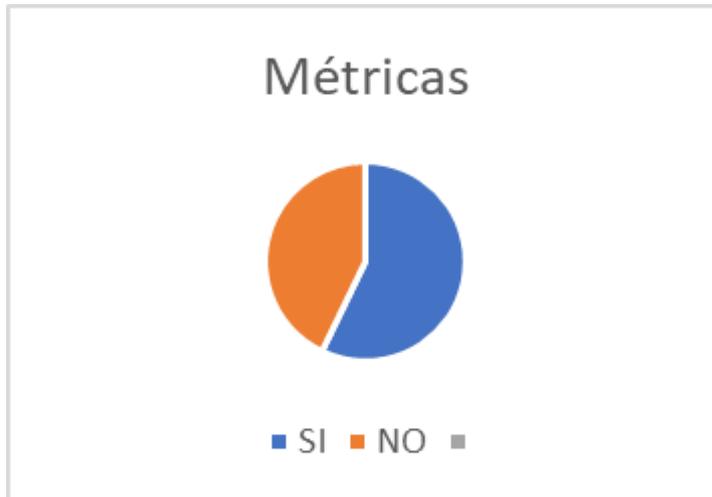
Resultados de la dimensión métricas

	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	57%
NO	3	43%
	7	100%

fuelle: Elaboración propia

### Figura 7

Gráfico de la dimensión métricas



fuelle: *Elaboración propia*

Según los datos presentados en Tabla 6 y figura 6, la dimensión de métricas utiliza ciertos indicadores de manera correcta, mientras que otros no, lo que implica que la ONG Funval Perú ya está midiendo y analizando algunos indicadores relacionados con la comunicación digital en Facebook. Si bien el *engagement rate* puede ser positivo, el nivel de alcance que consiguen es bajo, lo que justifica el nivel de interacción; sin embargo, es necesario el llegar a una mayor cantidad de usuarios para que estos puedan aprovechar la ayuda de la ONG. Para ellos, es importante tomar acciones pertinentes en cuanto a la comunicación, los formatos empleados, la creatividad, etc.

**Tabla 7**

*Resultados de la dimensión publicidad*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	0	0%
NO	4	100%
	4	100%

fuelle: *Elaboración propia*

**Figura 8**

*Gráfico de la dimensión publicidad*



fuentes: *Elaboración propia*

Según los datos presentados en Tabla 7 y figura 7, en la dimensión de publicidad, no se maneja una correcta estrategia. Según lo analizado, no se encontró que hayan realizado publicidad, por lo que es importante evaluar el impacto positivo que podría generar a la página dirigiéndose al público correcto. Esto podría ayudar a incrementar el público en la página, así como a comunicar de manera sólida qué ofrece la ONG y cómo puede un usuario resultar beneficiado por la misma, ayudando a incrementar su reputación digital.

**Tabla 8**

*Resultados de la variable engagement*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	6	40%
NO	9	60%
	15	100%

fuentes: *Elaboración propia*

**Figura 9**

*Gráfico de la variable engagement*



fuentes: *Elaboración propia*

Según los datos presentados en Tabla 8 y figura 8, la variable de *engagement* revela que el uso de los indicadores no es el correcto, lo que indica que se debe trabajar en estos para generar mayor interacción y participación de los usuarios en la página de Facebook de la ONG. Para mejorar el *engagement* es necesaria una correcta relación entre los formatos que se usan y el contenido, así como el tono de comunicación, qué mensaje se da y el uso de *call to actions*, dirigiéndose a una audiencia correcta. Además, se debe considerar el uso de la publicidad para potenciar el *engagement* y dar a conocer la ONG y su propósito.

#### **Interpretación de los resultados:**

En términos del diagnóstico situacional del *engagement*, se evidencian áreas de mejora sustanciales. Aunque la frecuencia de publicaciones y la relevancia del contenido a lo largo del tiempo recibieron evaluaciones más positivas, la estrategia carece en aspectos cruciales, como la diversificación de formatos, relevancia, atractivo del contenido, el uso de la publicidad y la diversificación de la audiencia para fortalecer el *engagement*, dar a conocer el propósito y cumplir con los objetivos de la organización.

#### **5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis**

H1: Un adecuado uso de un plan de comunicación digital, mejorará el *engagement* de la red social facebook de la ONG Funval

H0: Un adecuado uso de un plan de comunicación digital no mejorará el *engagement* de la red social facebook de la ONG Funval

Según los resultados obtenidos con la ficha de cotejo, se puede determinar que existe una relación entre la variable de comunicación digital y la variable engagement, debido a que en los resultados, la variable comunicación digital obtuvo un 30% de cumplimiento, pues publica contenido regularmente y mantiene una línea de comunicación así como una línea gráfica; sin embargo, no cumple con el 70% pues no hay una correcta evaluación del público al que se dirige, ni tiene una correcta diversificación de formatos; mientras que la variable engagement, tiene un 40% de cumplimiento, pues hay diferentes acciones que falta implementar como el uso de publicidad.

HE1: Un adecuado diseño de un plan de comunicación influye en la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

HE0: Un adecuado diseño de un plan de comunicación no influye en la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

Según los resultados obtenidos con la ficha de cotejo, se puede determinar que existe una relación entre la variable de comunicación digital y la dimensión gestión, debido a que en los resultados, la variable comunicación digital obtuvo un 30% de cumplimiento, mientras que la dimensión gestión, un 50%, pues se realizan publicaciones continuas, sin embargo, no cumple con el 50% debido a que la información que brindan no suele ser muy clara.

HE2: Un adecuado diseño de un plan de comunicación influye en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

HE0: Un adecuado diseño de un plan de comunicación no influye en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

Según los resultados obtenidos con la ficha de cotejo, se puede determinar que existe una relación entre la variable de comunicación digital y la dimensión métricas, debido a que en los resultados, la variable comunicación digital obtuvo un 30% de cumplimiento, mientras que la dimensión métricas, un 57%, pues a pesar de tener métricas positivas, estas no son significativas ya que poseen un alcance limitado.

HE3: Un adecuado diseño de un plan de comunicación influye en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

HE0: Un adecuado diseño de un plan de comunicación no influye en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL

Según los resultados obtenidos con la ficha de cotejo, se puede determinar que existe una relación entre la variable de comunicación digital y la dimensión publicidad, debido a que en los resultados, la variable comunicación digital obtuvo un 30% de cumplimiento, mientras que la dimensión publicidad, un 0%, debido a que no realizan publicidad.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

El objetivo es incrementar la participación y el compromiso del público, ampliando el alcance y la frecuencia de las publicaciones, así como diversificando el contenido y los formatos utilizados. A través de este enfoque integral, se busca fortalecer la presencia digital de FUNVAL y proporcionar un modelo replicable para otras ONGs, contribuyendo así a un mayor impacto en la comunidad.

### 6.2. Descripción de la propuesta de innovación

El alcance de esta propuesta de innovación consiste en diseñar e implementar un plan de comunicación digital que influya positivamente en el engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL. Esta iniciativa abarca la optimización de la gestión de la red social, la mejora de las métricas de interacción y la implementación de estrategias publicitarias efectivas.

### 6.3. Diagnóstico situacional

FUNVAL (Fundación De Valores) es una organización no gubernamental (ONG) ubicada en Lima, Perú, sin fines de lucro, cuyo objetivo es ayudar a personas entre 20 y 40 años de edad (generalmente), a capacitarse para obtener un oficio o carrera técnica; para así, conseguir un empleo estable y salir del círculo de la pobreza. Su labor se centra en la capacitación funcional y el fortalecimiento de valores éticos laborales, proporcionando a los beneficiarios herramientas y habilidades necesarias para mejorar su situación laboral y personal.

La fundación trabaja en diversas áreas, incluyendo programas educativos en un horario intensivo de 8 horas diarias en pocas semanas que incluyen talleres de formación y actividades comunitarias que promueven el desarrollo integral de los individuos. Para ser parte del programa, los estudiantes pasan por un proceso de selección y evaluación con el fin de brindar orientación y colaborar con las empresas aliadas a obtener personal calificado y capacitado. Esta labor altruista inició en el Perú, en el año 2008 y lleva más de 20 años a nivel internacional.

La misión es buscar, entrenar, ayudar y elevar a personas con necesidad de encontrar empleo o mejorar el actual, para que se desarrollen en una línea de carrera y fortalezcan sus principios y valores laborales. Este objetivo se persigue a través de una serie de iniciativas y programas diseñados para mejorar las competencias técnicas y personales de los beneficiarios, contribuyendo así a su inserción en el mercado laboral y al desarrollo de una vida digna y productiva.

La visión es trascender en la vida de los beneficiarios, ayudándolos a desarrollar sus talentos, alcanzar su potencial y convertirse en trabajadores útiles y exitosos en sus comunidades. Esto no solo fortalece a las familias de los beneficiarios, sino que también fomenta la sana convivencia y el bienestar social. La ONG aspira a ser un agente de cambio que impacte positivamente en la sociedad mediante la promoción de valores humanos y laborales sólidos.

### **Análisis FODA**

#### Fortalezas:

Reputación sólida: FUNVAL tiene una trayectoria reconocida en la capacitación y desarrollo de personas necesitadas, lo que le ha permitido ganar la confianza de la comunidad y de los beneficiarios.

Programas variados: Ofrece una amplia gama de programas educativos y de formación que abordan diversas necesidades de los beneficiarios, desde habilidades técnicas hasta el desarrollo personal.

Equipo comprometido: Cuenta con un equipo de profesionales y voluntarios dedicados que trabajan de manera apasionada para cumplir con la misión de la organización.

#### Oportunidades:

Expansión digital: El uso de tecnologías digitales y redes sociales ofrece una oportunidad para ampliar el alcance de los programas y atraer a más beneficiarios y donantes.

Alianzas estratégicas: La posibilidad de establecer colaboraciones con otras organizaciones, empresas y entidades gubernamentales para potenciar el impacto de sus programas.

Incremento del engagement: La implementación de estrategias efectivas en redes sociales, especialmente en Facebook, puede incrementar significativamente el engagement y la participación de la comunidad.

Debilidades:

Recursos limitados: Como muchas ONGs, FUNVAL enfrenta desafíos en términos de financiamiento y recursos, lo que puede limitar la capacidad de ampliar y mejorar sus programas.

Falta de visibilidad digital: Aunque cuenta con presencia en redes sociales, la visibilidad y el engagement actuales en plataformas como Facebook no son óptimos y necesitan ser fortalecidos.

Capacitación continua: La necesidad de una formación continua para el equipo en el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing en redes sociales.

Amenazas:

Entorno competitivo: La existencia de otras ONGs y entidades que ofrecen programas similares puede representar una competencia por recursos y beneficiarios.

Cambios en políticas: Cambios en las políticas gubernamentales y en el entorno económico pueden afectar la disponibilidad de fondos y el apoyo institucional.

Adaptación tecnológica: La rápida evolución de las tecnologías digitales puede representar un desafío para mantenerse actualizado y competitivo en el ámbito de la comunicación digital.

Situación actual en Facebook: FUNVAL tiene presencia en la red social, pero la interacción y el engagement con sus seguidores necesitan ser optimizados. A pesar de contar con un número significativo de seguidores, la frecuencia y calidad de las publicaciones no están logrando el impacto deseado. La falta de una estrategia de contenido bien definida y el uso limitado de herramientas analíticas están afectando la efectividad de su comunicación digital.

#### **6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora**

La propuesta de mejora que se emplea para incrementar el engagement en la página de Facebook de Funval es el diseño de un plan de comunicación, este es un proceso que consta de diferentes fases.



#### 6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

##### Fase 1 - Análisis de la situación actual

Analizar la situación actual de la empresa y la página de Facebook de Funval para determinar cuáles son las necesidades actuales, así como determinar con qué recursos y herramientas se cuentan.

Esto nos servirá para trazar objetivos y definir qué puestos se necesitan para llevar a cabo las tareas.

##### Fase 2 - Diseño del plan de comunicación

Tras contar con los objetivos, se delimitarán pilares de comunicación, los cuales nos servirán para generar confianza y conexión con los usuarios a través de publicaciones con contenido educativo, promocional y de conexión, delimitar el público objetivo, el plan de contenido y la estrategia de medios.

##### Fase 3 - Análisis de resultados

De manera periódica se realizará un análisis de las métricas obtenidas, de esta manera podremos evaluar qué formatos funcionan mejor en base a cada pilar y objetivo. Esto ayudará a tomar decisiones estratégicas y a mejorar la parrilla de contenidos.

Revisar anexo: **PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### 6.5. Presupuesto:

CONCEPTO	MENSUAL		6 MESES	
<b>Colaboradores</b>				
Community Manager	S/	1,500.00	S/	9,000.00
Creador de Contenido	S/	1,800.00	S/	10,800.00
Diseñador Gráfico Junior	S/	1,250.00	S/	7,500.00
<b>Publicidad</b>	S/	50.00	S/	300.00
<b>Total presupuesto 6 meses</b>			S/	<b>27,600.00</b>

---

## CONCLUSIONES

Un diseño adecuado de plan de comunicación influye positivamente en el engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL. La correlación obtenida entre la variable de comunicación digital y la variable engagement indica que la aplicación de estrategias bien estructuradas y diversificadas, así como una evaluación precisa del público objetivo, puede aumentar significativamente el nivel de engagement. Aunque el cumplimiento inicial fue del 30%, con la implementación de acciones como la creación de contenido más interactivo, la diversificación de formatos (videos, reels, imágenes, historias, live, testimonios, etc.), y una mayor frecuencia en las publicaciones, se puede lograr y superar el porcentaje de cumplimiento. Además, la incorporación de estrategias de respuesta rápida y personalizada a los comentarios y mensajes de los seguidores puede mejorar la percepción y compromiso de la audiencia.

El diseño de un plan de comunicación mejora la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL. La correlación observada entre la variable de comunicación digital y la dimensión gestión muestra que, con una mayor claridad y relevancia en la información compartida, junto con una planificación continua y estratégica de publicaciones, se puede optimizar la gestión de la red social. Inicialmente, se obtuvo un 30% de cumplimiento en comunicación digital y un 50% en gestión. Mejorar la gestión implica implementar calendarios de contenido detallados, herramientas de automatización de publicaciones, y la coordinación entre diferentes miembros del equipo para asegurar una comunicación coherente y efectiva. La revisión y ajuste constante de las estrategias basadas en el análisis de resultados también contribuirán a una gestión más eficiente y proactiva.

Un diseño efectivo de plan de comunicación impacta positivamente en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL. La correlación entre la variable de comunicación digital y la dimensión métricas muestra que, a pesar de un cumplimiento inicial del 30% en comunicación digital, las métricas alcanzaron un 57%. Para mejorar estas métricas, es esencial analizar regularmente los datos para identificar qué tipos de contenido y publicaciones generan más interacción, y ajustar la estrategia en consecuencia. Utilizar técnicas de segmentación para dirigir contenido específico a diferentes audiencias, y emplear pruebas para experimentar con diferentes enfoques, también puede aumentar significativamente el alcance.

---

Un diseño bien estructurado de plan de comunicación tiene un impacto significativo en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL. La correlación entre la variable de comunicación digital y la dimensión publicidad destaca la necesidad de implementar campañas publicitarias bien planificadas. A pesar del bajo cumplimiento inicial del 30% en comunicación digital y un 0% en publicidad, la implementación de estrategias publicitarias adecuadas puede transformar este aspecto. Esto incluye la creación de publicaciones atractivas y relevantes, la segmentación precisa del público objetivo, y el uso de herramientas de análisis para medir y optimizar el rendimiento.

---

## RECOMENDACIONES

Según el análisis realizado, hay diferentes variables por mejorar en cuanto a la gestión comunicacional, por lo que se recomienda a la ONG Funval seguir las pautas para la correcta aplicación de un plan de comunicación digital en Facebook para mejorar el engagement con la audiencia.

Se recomienda que una estrategia de comunicación debe ser analizada periódicamente, por lo que se sugiere realizar reportes cada mes para hallar diferentes insights sobre qué formatos funcionan mejor para comunicar de manera más efectiva cada pilar.

Se sugiere que los pilares de comunicación deben comunicarse de manera creativa a través de diversos formatos, por lo que es importante mantenerse al tanto de nuevas herramientas, uso de formatos e incluso tendencias virales. Cabe mencionar que sumarse a las tendencias puede ser útil; sin embargo, estas deben ser evaluadas para no forzar su uso.

La delimitación de los pilares de comunicación en conjunto con la diversificación de contenido y el análisis de resultados generará una mayor conexión con los usuarios, así como mejorará el aspecto del perfil de Facebook de Funval, lo que ayudará a que genere más confianza e incrementará la interacción de los usuarios con sus publicaciones.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Albarello, F. (2020, junio). Henry Jenkins: “Las comunidades de fans se están volviendo políticas”. *AustralComunicación*, 9(1).  
<https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.alb>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. URL:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). Adaptabilidad a las tecnologías de la información, comunicación y procrastinación laboral en colaboradores del sector público en Arequipa. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 77-93.  
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v8n1/2631-2786-rcuisrael-8-01-00077.pdf> <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.348>
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011). *Trends in social media: Persistence and decay*. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 5, No. 1, pp. 434-437). URL:  
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/download/14167/14016>
- Bakker, A. B. (2017). Enfoques estratégicos y proactivos para el compromiso laboral, 46(2), 67–75. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2017-27585-004>  
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2017.04.002>
- Boyd, D. (2008). Por qué los sitios de redes sociales para jóvenes (corazones): el papel de los públicos en red en la vida social de los adolescentes URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/230854767\\_Why\\_Youth\\_Heart\\_Social\\_Network\\_Sites\\_The\\_Role\\_of\\_Networked\\_Publics\\_in\\_Teenage\\_Social\\_Life](https://www.researchgate.net/publication/230854767_Why_Youth_Heart_Social_Network_Sites_The_Role_of_Networked_Publics_in_Teenage_Social_Life)
- Cambroner-Saiz, B., et al. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud: Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. URL:  
[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/5879](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/5879)
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. URL:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399> DOI:  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Cuadra, V. (2020). La desinformación del periodismo digital [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Archivo digital.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8323/CUA\\_DRA\\_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8323/CUA_DRA_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cuesta F. (2020). PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 2021 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “TechGo by Compumundo”, COMO ALIADO ESTRATÉGICO DE LAS PYMES EN CABA Y GBA. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. URL: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2085\\_CuestaRuizF.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2085_CuestaRuizF.pdf)
- Cumpa González, L. (2012). Dossier Lenguaje y comunicación digital. Comunife, 12(12), 126-138. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-jose-carlos-mariategui-de-moquegua/ingenieria-comercial/luis-cumpa/15632221>
- Dali V. (2022). Qué es el engagement en marketing: cómo medirlo y por qué es tan relevante para tu estrategia digital. URL: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-engagement-como-medirlo-y-por-que-es-tan-relevante-para-tu-estrategia-digital/>
- Delgado Fernández, t. (2020, enero-abril). Taxonomía de transformación digital. REVISTA CUBANA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL, VOL.1(2487), págs. 04-23. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62/58>
- Dominguez(2012). Medios de comunicación masiva URL: [https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Escuela Politécnica Nacional. (2018). Líneas y Áreas de Investigación de la Escuela Politécnica Nacional. EPN. Retrieved May 25, 2023, URL: <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/11/%C3%81reas-y-L%C3%ADneas-de-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Espinel Rubio, G, HERNANDEZ SUAREZ, C y Rojas Suárez, J. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. Saber, Ciencia Y Libertad. URL: <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1330>
- Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata (2016). Gestión de la Comunicación Digital, Miradas, Procesos y Desafíos. 23. URL: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento\\_completo\\_.pdf-PDFA.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo_.pdf-PDFA.pdf?sequence=3)
- Frasica-Machado, M. P. (2023). Plan de comunicación digital para impulsar el crecimiento comercial de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo URL: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2212/FrasicaMachado-Mar%C3%ADaPaula-2023.pdf?sequence=4>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (3ra ed.). McGraw Hill. URL: [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

- Galperin (2017) Revista Venezolana de Gerencia  
URL:<https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2090/10.pdf>
- Moscoso González, C. F., & Calle González, M. F. (2021). *Plan estratégico de comunicación digital para incrementar el interés y posicionamiento del canal digital Cronos Tv de la ciudad de Azogues*.  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21187>
- González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020, Verano). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ambitos*, (48). :  
<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- González Pazos, J. (2021). Medios de comunicación ¿Al servicio de quién? CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 101.  
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Gómez F. (2021). Plan de Marketing para lanzamiento de consultora asesora en materia de comunicación y marketing para instituciones educativas en CABA para el año 2021. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. URL: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2107\\_GomezFN.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2107_GomezFN.pdf)
- Global NGO Technology Report 2019 (2019) *Nonprofit Tech for Good Funraise, Inc, Costa Mesa, California*, Estados Unidos de América.  
<https://bit.ly/3zfTVHS>
- Guevara Rojas, L. A. (2012). *Estereotipos, emociones y tendencia de acción intergrupala en Facebook durante las elecciones generales del 2011* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). CORE.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/196537134.pdf>
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). *Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement*. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.04.009
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.; 6th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. DOI: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)

- Krebs, I., Bachmann, P., Siegert, G., Schwab, R. y Willi, R. (2020). Competidores no periodísticos de marcas de medios informativos en Google y YouTube: de una competencia sólida a un mercado de medios líquido. *Revista de estudios empresariales de medios* , 18 (1), 27–44.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1832746>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, C., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). ¿Redes sociales? ¡Póngase serio! Conozca los componentes funcionales de las redes sociales. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Matute Morazán, D. S. (2023). ONG frente al desafío actual de la transformación digital. Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales URL: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61143/TFM-N.%20135.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McCay-Peet, L. y Quan-Haase, A. (2016). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales URL:[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000100011&lang=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100011&lang=es) DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Myllylahti, M. (2019). Prestar atención a la atención: un marco conceptual para estudiar modelos de ingresos por lectores de noticias relacionados con las plataformas. *Periodismo digital* , 8 (5), 567–575.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2020). Guía de Marketing Digital Para los Gobiernos Autónomos Descentralizados.7. URL: [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201\\_compressed-2.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf)
- Mejía J. (2023). Estrategia en Redes Sociales: Cómo Crear un Plan Estratégico de Social Media Paso a Paso. URL: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>
- Nelson, JL (2018). La métrica de compromiso esquivada. *Periodismo digital* , 6 (4), 528–544. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445000>
- Nomberto V (2022). Propuesta de una Estrategia Publicitaria para el Posicionamiento de la Marca Threads en la Red Social Facebook. Chiclayo, Perú. URL: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5796/1/TL\\_NombertoCarbajalVivian.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5796/1/TL_NombertoCarbajalVivian.pdf)
- Obando, M. P. (2020). Capacitación del Talento Humano y Productividad: Una Revisión Literaria. Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Ecuador DOI: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2254](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254)

- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- OSIPTEL: Más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet. (2022, Julio 12). Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL. Retrieved Abril 11, 2024, from <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/>
- Plataforma Nacional de Datos Abiertos. (2024, Enero 15). Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) - II Semestre 2023. datosabiertos.gob.pe. Retrieved April 22, 2024, from URL: <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/base-de-datos-organizaciones-no-gubernamentales-de-desarrollo-onqd-agencia-peruana-de-15>
- Ramos & Tobón (2023). Facebook: Aplicaciones Educativas de la Red Social para la Enseñanza del Lenguaje en Educación Básica en la Institución Educativa Técnica Industrial, Villa María de Soledad, Colombia. URL: <https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/417201/511742>
- Reyes Q. (2016). La Comunicación Digital y las Herramientas Virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA). Ambato, Ecuador. URL: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf>
- Tapia, A. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO SAN MIGUEL DE BOLÍVAR E IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDADANÍA PERIODO FEBRERO - JULIO DE 2020." UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Riobamba, Ecuador. URL: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20TAPIA%20MORA%20-SCS.pdf>
- Thompson, I. (2023). Tipos de Medios de Comunicación. URL: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Turkle, S. (2020). En defensa de la conversación: El poder de la conversación en la era digital (J. E. Roca, Trans.). Ático de los Libros. URL: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000100014](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100014)
- Tokunaga, R. S., & Quick, J. D. (2018). Impressions on social networking sites: Examining the influence of frequency of status updates and likes on judgments of observers. *Media Psychology*, 21(2), 157-181  
URL: [https://www.researchgate.net/profile/Robert-Tokunaga/publication/315951929\\_Impressions\\_on\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_Examining\\_the\\_Influence\\_of\\_Frequency\\_of\\_Status\\_Updates\\_and\\_Likes\\_on\\_Judgments\\_of\\_Observers/links/5f8f5333a6fdccfd7b71d883/Impressions-on-Social-Networking-Sites-Examining-the-Influence-of-Frequency-of-Status-Updates-and-Likes-on-Judgments-of-Observers.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert-Tokunaga/publication/315951929_Impressions_on_Social_Networking_Sites_Examining_the_Influence_of_Frequency_of_Status_Updates_and_Likes_on_Judgments_of_Observers/links/5f8f5333a6fdccfd7b71d883/Impressions-on-Social-Networking-Sites-Examining-the-Influence-of-Frequency-of-Status-Updates-and-Likes-on-Judgments-of-Observers.pdf)

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica. URL:

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Vidal Fernández, P. (2020). Gestión de la comunicación digital en la universidad pública ecuatoriana. URL: <http://hdl.handle.net/10803/670238>

Yamada, Castro & Rivera (2012). Educación Superior en el Perú: Retos para el Aseguramiento de la Calidad. Lima, Perú URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12799/937>

Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.

We Are Social & Hootsuite (2021). Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el Engagement de sus Seguidores - 2020 URL: <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/276/Lazo-Ch%c3%a1vez-Heberth-Anderson.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

"Weritz P. (2022) Exploring the Framework of Digital Transformation: A Multilevel Investigation from an Organizational and Employee Perspective. Universitat Ramon Llull. Barcelona, España. URL: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/676024/Tesi\\_NoaPaulineAntoniaGesinsabel\\_Weritz.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/676024/Tesi_NoaPaulineAntoniaGesinsabel_Weritz.pdf?sequence=2&isAllowed=y)"

Westermann, D., et al. (2013). Pervasive Social Media: The impact of Twitter on lecture participation and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(4), 317-331.

Zeler, I., & Capriotti, P. (2017). Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235742>

Zuccherino (2021). Social Media Marketing. URL: [https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=+PLAN+DE+COMUNICACION+DIGITAL&ots=D1d4d\\_FliH&sig=LDoF3E-xYrbDR8eezuj1PJmzFjE#v=onepage&q=PLAN%20DE%20COMUNICACION%20DIGITAL&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=+PLAN+DE+COMUNICACION+DIGITAL&ots=D1d4d_FliH&sig=LDoF3E-xYrbDR8eezuj1PJmzFjE#v=onepage&q=PLAN%20DE%20COMUNICACION%20DIGITAL&f=false)

---

## ANEXOS

## REPORTE DE TURNITIN

PAPER NAME	AUTHOR
G1. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA APLICACIÓN DEL ENGAGEMENT DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA ONG FUNVAL LIMA 2023.docx	SOFIA VARGAS SARAVIA

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
17691 Words	104033 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
94 Pages	4.7MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 6, 2024 10:24 AM GMT-5	Jul 6, 2024 10:26 AM GMT-5

### ● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Sofia, Vargas Saravia (Autora)



Daniela, Alvarez Carranza (Autora)



Roxana Alexandra, Albarracin Aparicio (Asesor)



Johan Clyderman, Garcia Cervantes (Autor)



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1</b>
¿De qué manera un plan de comunicación digital, mejorará el engagement de la red social facebook de la ONG Funval en Lima, 2023?	Determinar de qué manera un plan de comunicación digital, mejorará el engagement de la red social facebook de la ONG Funval en Lima, 2023	Un plan de comunicación digital, mejorará el engagement de la red social facebook de la ONG Funval en Lima, 2023	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable 2</b>
¿De qué manera un diseño de plan de comunicación influye en la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL?	Determinar de qué manera un diseño de plan de comunicación influye en la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL	Un diseño de plan de comunicación influye en la gestión de la red social Facebook de la ONG FUNVAL	<b>Gestión</b>
¿De qué manera un diseño de plan de comunicación influye en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL?	Determinar de qué manera un diseño de plan de comunicación influye en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL	Un diseño de plan de comunicación influye en las métricas de la red social Facebook de la ONG FUNVAL	<b>Métrica</b>
¿De qué manera un diseño de plan de comunicación influye en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL?	Determinar de qué manera un diseño de plan de comunicación influye en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL	Un diseño de plan de comunicación influye en la publicidad de la red social Facebook de la ONG FUNVAL	<b>Publicidad</b>

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación Digital	Sierra (2019), define a la comunicación digital como un proceso de interacción, transmisión de información y el intercambio de mensajes a través de medios digitales y tecnologías de la información, como internet, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones de mensajería, videoconferencias, entre otros .	Estrategia	Objetivos Audiencia Plan de Contenido
		Medición	Métricas de Rendimiento Herramientas de Monitoreo Análisis de Competidores
		Plataformas	Plataformas usadas Integración de Plataformas
Engagement	Moscoso y Calle (2021)), define al <i>engagement</i> en redes sociales como la capacidad de una marca o empresa para generar interés y participación entre sus seguidores en estas plataformas.	Gestión	Información del Perfil Contenido
		Métricas	Interacción y Ratio de Interacción Alcance Audiencia
		Publicidad	Anuncios Segmentación

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: TÉCNICA OBSERVACIÓN

Tabla 1						
Operalización de variables						
Variables	Comunicación Digital Engagement					
Definición conceptual						
Instrumento	Lista de cotejo					
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Items del Instrumento	Registro de cumplimiento	
					Si	No
Comunicación Digital	Estrategia	Objetivos	1	¿La estrategia de comunicación en Facebook tiene objetivos medibles, alcanzables y están alineados a los objetivos generales de la ONG FUNVAL, PERÚ?		x
		Audiencia	2	¿La estrategia de comunicación en Facebook está dirigida al público objetivo adecuado?		x
			3	¿Se evalúa correctamente la comprensión de las características demográficas y comportamientos de la audiencia?		x
			4	¿El plan de contenido en Facebook es variado, relevante y atractivo para la audiencia?		x
		Plan de Contenido	5	¿La estrategia incluye una planificación regular y consistente de contenidos en Facebook?	x	
			6	¿La relevancia del contenido se mantiene a lo largo del tiempo?	x	
			7	¿La frecuencia de publicaciones semanales es la adecuada?	x	
	Métricas de Rendimiento		8	¿Se consideran métricas adecuadas para medir el rendimiento de la estrategia en Facebook?		x
			9	¿Se percibe la comprensión y relevancia de estas métricas para el éxito de la ONG?		x
			Herramientas de Monitoreo	10	¿Se utilizan herramientas de monitoreo para realizar un seguimiento adecuado de la estrategia en Facebook?	
		11		¿Las herramientas que se utilizan son efectivas y eficientes en términos de tiempo y recursos?		x
	Análisis de Competidores	12	¿Se realiza un análisis de los competidores en Facebook para tomar decisiones estratégicas?		x	
		13	¿El análisis de competidores se realiza de manera regular y profunda?		x	
		14	¿La información recopilada se utiliza para tomar decisiones estratégicas efectivas?	x		
	Plataformas	Plataformas usadas	15	¿Se utilizan otras plataformas complementarias a Facebook para fortalecer la estrategia de comunicación?	x	
			16	¿El uso de otras plataformas complementa y fortalece la estrategia en Facebook?	x	
		Integración de Plataformas	17	¿La elección de plataformas adicionales se basa en una comprensión sólida de la audiencia y los objetivos?		x
			18	¿Existe una integración efectiva entre las diferentes plataformas utilizadas en la estrategia de comunicación?		x
			19	¿Existe coherencia en el mensaje y tono a través de las diferentes plataformas utilizadas?		x
			20	¿La integración entre plataformas se traduce en una experiencia de usuario fluida?		x
Engagement	Gestión	Información del Perfil	21	¿El perfil de la ONG en Facebook presenta la información relevante de manera clara y completa?		x
			22	¿La información del perfil se actualiza periódicamente para reflejar cambios y novedades?	x	
		Contenido	23	¿El contenido publicado en Facebook es actualizado, interesante y alineado con los objetivos de la ONG?	x	
	Métricas	Interacción y Ratio de Interacción	24	¿El contenido publicado es original, interactivo y mantiene el interés de la audiencia?		x
			25	¿El nivel de interacción de los seguidores en Facebook es alto y se mantiene un buen ratio de interacción?		x
			26	¿Además de la cantidad, se evalúa la calidad de las interacciones con los seguidores?	x	
		Alcance	27	¿Se considera la relevancia y significado de las interacciones para los objetivos de la ONG?	x	
			28	¿La estrategia en Facebook logra un alcance significativo en términos de cantidad de personas alcanzadas?		x
			29	¿El alcance se traduce en acciones o beneficios tangibles para la ONG?		x
	Publicidad	Audiencia	30	¿La audiencia en Facebook está compuesta principalmente por seguidores relevantes para la ONG?	x	
			31	¿La audiencia está diversificada y refleja la inclusión en términos de intereses y demografía?	x	
			Anuncios	32	¿Los anuncios en Facebook son relevantes y generan resultados positivos para la ONG?	
		33		¿Los anuncios en Facebook son innovadores y creativos, generando resultados positivos?		x
		Segmentación		34	¿La segmentación de los anuncios en Facebook es adecuada y utiliza diferentes tipos de segmentación para alcanzar al público objetivo de la ONG?	
			35	¿La segmentación de los anuncios es flexible y se adapta a cambios en la audiencia o estrategia?		x

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS



### INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de investigación ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de observación
1.4. autor del instrumento:	Alvarez Carranza, Daniela /García Cervantes, Johan C./Vargas Saravia, Sofia
1.5. Título de la investigación	Diseño de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social facebook de la ONG FUNVAL Lima, 2023

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

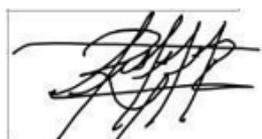
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, jueves 04 de Julio del 2024

DNI N° 41981490

ORCID - 0000-0002-6930-3718

## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de investigación ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de observación
1.4. autor del instrumento:	Alvarez Carranza, Daniela /García Cervantes, Johan C./Vargas Saravia, Sofia
1.5. Título de la investigación	Diseño de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social facebook de la ONG FUNVAL Lima, 2023

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

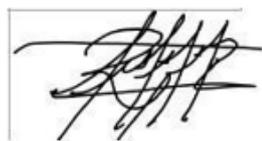
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, jueves 04 de Julio del 2024

DNI N° 41981490

ORCID - 0000-0002-6930-3718

## PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL



# Propuesta de Plan de Comunicación Digital

Presentamos nuestra propuesta para optimizar la presencia de FUNVAL en Facebook. Nuestro objetivo es aumentar el engagement y fortalecer su impacto digital.

A través de un enfoque estratégico, transformaremos su comunicación en línea. Prepárense para una nueva era de conexión digital.



## Propuesta de Innovación

- 1 — Análisis de la Situación Actual**  
Evaluar exhaustivamente la presencia digital de FUNVAL. Identificar fortalezas y áreas de mejora.
- 2 — Diseño del Plan de Comunicación**  
Desarrollar estrategias personalizadas para maximizar el impacto en Facebook. Crear contenido atractivo y relevante.
- 3 — Análisis de Resultados**  
Evaluar meticulosamente el desempeño. Realizaremos ajustes para optimizar continuamente los resultados.

## Fase 1: Análisis de la Situación Actual

### Evaluación Interna

Auditoría exhaustiva de habilidades, herramientas y recursos disponibles. Identificar las capacidades actuales de FUNVAL.

### Análisis de Facebook

Examen detallado de métricas, frecuencia de publicaciones y engagement. Evaluar el rendimiento actual en la plataforma.

### Identificación de Necesidades

Detección precisa de áreas de mejora y recursos adicionales necesarios. Establecer objetivos SMART para guiar nuestras acciones.

## Fase 1: Análisis de la Situación Actual

### Evaluación Interna

#### Contexto Actual de FUNVAL:

FUNVAL actualmente no posee un área interna dedicada exclusivamente a la gestión de redes sociales. Las publicaciones en Facebook son manejadas por una agencia externa, sin embargo, se ha identificado una falta de estrategia coherente. Las publicaciones carecen de periodicidad, no siguen una línea gráfica consistente y no poseen un distintivo que las haga reconocibles. Además, los videos publicados no son de calidad profesional, lo que puede afectar negativamente la percepción de la ONG entre sus seguidores.

- **Habilidades Digitales:** Falta de un equipo interno especializado en gestión de redes sociales y estrategias de comunicación digital. La agencia externa no ha demostrado una estrategia sólida ni una comprensión profunda de la identidad de FUNVAL.
- **Herramientas Disponibles:** Uso principalmente de Facebook, sin herramientas de planificación y análisis adecuadas. Ausencia de software profesional de creación y edición de contenido.
- **Recursos Financieros:** Presupuesto reducido para la gestión de comunicación digital.

Funval tiene la necesidad de fortalecer las capacidades digitales internas, implementar herramientas de gestión y análisis, y contar con un presupuesto adecuado para una estrategia de comunicación digital efectiva.

## Fase 1: Análisis de la Situación Actual

### Análisis de Facebook



Evaluando el periodo del 1 de enero al 31 de mayo, observamos una disminución respecto al alcance; sin embargo, aumentan las métricas en relación a reproducción, lo que indica que hubo un mayor uso de videos y reels.

## Fase 1: Análisis de la Situación Actual

### Análisis de Facebook

Respecto a las historias y en vivos, son formatos que no han sido utilizados durante estos meses.



## Fase 1: Análisis de la Situación Actual

### Análisis de Facebook

#### Resumen de contenido

Todo Publicaciones Historias **Reels** Videos En vivo

Reproducciones iniciales 3,5 mil ↑ 1,7 mil%

Minutos reproducidos 16 h 29 min ↑ 1,7 mil%

Interacciones 124 ↑ 12,3 mil%



Durante estos meses, solo postearon un reel. Se observa cómo los resultados incrementaron gracias a este contenido demostrando la efectividad del formato y la conexión que logra con los usuarios.

## Fase 1: Análisis de la Situación Actual

### Análisis de Facebook

#### Resumen de contenido

Todo Publicaciones Historias Reels **Videos** En vivo

Minutos reproducidos 7 h 43 min ↑ 100,1%

Interacciones 6 ↓ 45,5%



Se observa que se postearon diferentes videos lo que incrementó la cantidad de minutos reproducidos; sin embargo, no consiguen una gran cantidad de interacciones.



## Resultados Esperados de la Fase 1

### Identificación de Necesidades:

1. Áreas que Requieren Mejora:
  - a. Estrategia de Publicación: La falta de una estrategia clara y coherente
  - b. Periodicidad de Publicaciones: Falta de una periodicidad de publicaciones bien pautada.
  - c. Línea Gráfica y Distintivos: Inconsistencia en la línea gráfica y ausencia de elementos distintivos.
  - d. Calidad de contenido de los Vídeos: Vídeos no profesionales que afectan la percepción de calidad de la página.

### Objetivos en base al plan de comunicación:

1. Áreas que Requieren Mejora:
  - a. Estrategia de Publicación: Desarrollar una estrategia de contenido bien definida que incluya objetivos específicos, público objetivo claro y tipos de contenido a publicar.
  - b. Periodicidad de Publicaciones: Establecer un calendario de publicaciones regular, tres publicaciones semanales, para mantener una presencia constante en Facebook.
  - c. Línea Gráfica y Distintivos: Crear una línea gráfica coherente y distintivos visuales que reflejen la identidad de FUNVAL, asegurando que todos los contenidos sigan esta guía de diseño.
  - d. Calidad de contenido de los Vídeos: Producir vídeos de buena calidad que sean atractivos y profesionales.

## Resultados Esperados de la Fase 1

### Identificación de Necesidades:

2. Recursos Adicionales Necesarios:
  - a. Personal Capacitado: Ausencia de un equipo interno especializado en redes sociales.
  - b. Herramientas de Monitoreo y Análisis: Falta de herramientas adecuadas para monitorear y analizar el rendimiento de las publicaciones.
  - c. Creación de Contenido Relevante: Falta de contenido relevante y de alta calidad.

### Objetivos en base al plan de comunicación:

2. Recursos Adicionales Necesarios:
  - a. Personal Capacitado: Contratación de un community manager y/o especialista en redes sociales con experiencia en estrategia digital, creación de contenido y análisis de métricas.
  - b. Herramientas de Monitoreo y Análisis: Implementación de herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite, Buffer o Sprout Social, así como el uso de Facebook Insights para obtener datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones y la interacción de la audiencia.
  - c. Creación de Contenido Relevante: Desarrollo de un plan de contenido que incluya publicaciones educativas, inspiracionales y de conexión, asegurando que el contenido sea atractivo y alineado con los objetivos de FUNVAL. Esto puede implicar la contratación de diseñadores gráficos y creadores de contenido.



## Fase 1: Análisis de la Situación Actual

### Objetivo:

Aumentar el nivel de engagement en la página de Facebook de la ONG FUNVAL en un 5% en 6 meses.  
Alcanzar 25,000 usuarios en la red social Facebook de la ONG FUNVAL en 6 meses.  
Incrementar de 17,000 a 18,000 seguidores en la red social Facebook de la ONG FUNVAL en 6 meses.



## Fase 2: Diseño del Plan de Comunicación



### Pilares de Comunicación

Desarrollaremos estrategias centradas en educación, promoción y conexión con la audiencia.



### Segmentación del Público

Identificaremos y adaptaremos nuestro mensaje al público objetivo de FUNVAL.



### Plan de Contenido

Crearemos un calendario de publicaciones variadas y relevantes para maximizar el engagement utilizando diversos formatos y delimitando frecuencias.

## Fase 2: Diseño del Plan de Comunicación

### Pilares de Comunicación

#### Educación

Compartir conocimientos valiosos para el desarrollo profesional y personal de nuestra audiencia.

#### Inspiracional

Motivar a los seguidores con historias de éxito y mensajes positivos.

#### Conexión

Fomentar la interacción y el sentido de comunidad entre los miembros de FUNVAL.



### Pilar de Educación

#### Talleres y Cursos

Ofreceremos información sobre nuestros programas educativos y oportunidades de aprendizaje.

#### Tips y Consejos

Compartiremos consejos prácticos para mejorar habilidades profesionales y personales.

#### Artículos Informativos

Publicaremos contenido relevante sobre tendencias del mercado laboral y desarrollo profesional.

#### Webinars y Charlas

Organizaremos sesiones en vivo con expertos para profundizar en temas de interés.



## Pilar Inspiracional



### Historias de Éxito

Compartiremos relatos inspiradores de beneficiarios que han logrado sus metas gracias a FUNVAL.

66  
99

### Citas Inspiradoras

Publicaremos frases motivadoras de líderes y pensadores reconocidos para impulsar a nuestra audiencia.



### Videos Inspiracionales

Crearemos contenido audiovisual emotivo que destaque los valores y logros de FUNVAL.



### Entrevistas

Realizaremos conversaciones con profesionales exitosos para compartir sus experiencias y consejos.



## Pilar de Conexión



### Encuestas y Preguntas

Fomentaremos la participación activa de nuestra audiencia mediante sondeos interactivos.



### Eventos y Actividades

Promoveremos encuentros virtuales y presenciales para fortalecer los lazos comunitarios.



### Reconocimientos

Destacaremos los logros de nuestros seguidores y agradeceremos su apoyo constante.

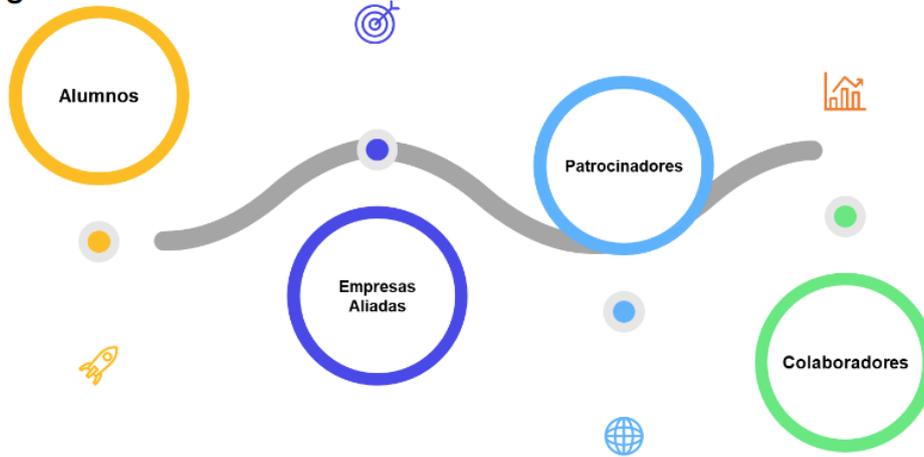


### Foros y Grupos

Crearemos espacios de diálogo para que los miembros de FUNVAL compartan experiencias.

## Fase 2: Diseño del Plan de Comunicación

### Segmentación de Público



## Fase 2: Diseño del Plan de Comunicación

### Plan de contenido

Semana	Día	Pilar	Formato	Contenido	Objetivo
1	Lunes	Educación	Imagen	Tips para mejorar el currículum.	Interacciones
	Miércoles	Inspiracional	Video	Historia de éxito de un beneficiario de FUNVAL.	Reproducciones
	Viernes	Conexión	Historia	Encuesta sobre temas de interés para próximos talleres.	Respuesta a encuestas
2	Lunes	Inspiracional	Reels	Cita motivacional sobre superación personal.	Reproducciones
	Miércoles	Conexión	En Vivo	Sesión de preguntas y respuestas sobre programas de capacitación.	Alcance
	Viernes	Educación	Álbum	Beneficios de los talleres ofrecidos por FUNVAL.	Interacciones
3	Lunes	Conexión	Video	Anuncio de un próximo evento comunitario.	reproducción
	Miércoles	Educación	Imagen	Artículo informativo sobre el mercado laboral actual.	Interacciones
	Viernes	Inspiracional	Historia	Testimonio de un participante de los programas de FUNVAL.	Reacciones
4	Lunes	Educación	En Vivo	Webinar sobre técnicas de entrevista laboral.	Alcance
	Miércoles	Conexión	Reels	Agradecimiento a los seguidores por su apoyo y participación.	reproducciones
	Viernes	Inspiracional	Video	Entrevista con un profesional exitoso.	reproducciones

## Fase 3: Análisis de Resultados

- 01 Análisis generales de la fanpage
- 02 Análisis por formato
- 03 Análisis por pilar de comunicación



## Fase 3: Análisis de Resultados

### Análisis general de la fanpage

Métrica	Frecuencia de Análisis	Acción
Alcance	Quincenal	Optimización de horarios
Cantidad de Interacciones	Semanal	Ajuste de contenido
Engagement Rate	Semanal	Ajuste de contenido
Crecimiento de seguidores	Mensual	Revisión de estrategia

## Fase 3: Análisis de Resultados

### Análisis por formato

Realizar una comparación a nivel formato de todas las publicaciones, analizando los kpi's que obtienen como alcance, cantidad de interacciones, tipo de interacciones y engagement rate, independientemente del pilar. De esta manera, se sabrá qué características funcionan mejor para cada formato. Esta evaluación debe realizarse de manera mensual.



## Fase 3: Análisis de Resultados

### Análisis por pilar de comunicación

Realizar una comparación a nivel pilar de todas las publicaciones, analizando los kpi's que obtienen como alcance, cantidad de interacciones, tipo de interacciones y engagement rate, independientemente del formato. De esta manera se sabrá qué formatos son más útiles para comunicar cada pilar. Esta evaluación debe realizarse de manera trimestral.

