



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca Fincao 2023-2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Diseño estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Cacho Rojas, Luis Edward – Comunicación Estratégica

Echevarría Carhuallanqui, Imhotep Luis - Comunicación Estratégica

Egoávil Méndez, Jorge Gonzalo - Comunicación Estratégica

Quispe Vargas, Valeria Jeraldine – Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Miembros del jurado

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda Carla, Cristina

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Luis Edward Cacho Rojas Identificado (a) con DNI N° 45419543 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Imhotep Luis Echevarría Carhuallanqui Identificado (a) con DNI N° 80415757 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Jorge Gonzalo Egoávil Méndez Identificado (a) con DNI N° 73072766 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Valeria Jeraldine Quispe Vargas Identificado (a) con DNI N° 70353633 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

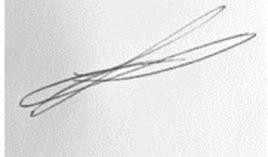
DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca Fincao 2023-2024 “
- 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 18% 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: 24, Julio, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Luis Edward	Cacho Rojas	45419543		
Imhotep Luis	Echevarria Carhuallanqui	80415757		
Jorge Gonzalo	Egoávil Méndez	73072766		
Valeria Jeraldine	Quispe Vargas	70353633		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de investigación a nuestras familias y amigos, cuyo apoyo y ánimo constante han sido fundamentales en este logro. A Dios por darnos la fuerza para cumplir la meta. Y finalmente, a quienes no apostaron por nosotros, pues nos motivaron a tomar más impulso en nuestros objetivos

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro profesor Ivan Ernesto Quijano Aranibar, por su guía, enseñanzas y apoyo constante durante este tiempo. A ISIL, por brindarnos los recursos y el entorno necesarios para llevar a cabo esta investigación.

INDICE TEMÁTICO

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad.....	3
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos	7
Resumen	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
I) INFORMACIÓN GENERAL.....	18
1.1. Título del Proyecto	18
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	18
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II) DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	20
2.1. Descripción de la realidad problemática	20
2.1.1. Problemas de investigación	21
2.1.1.1. Problema general	21
2.1.1.2. Problemas específicos	21
2.2. Justificación	22
2.2.1. Justificación teórica	22
2.2.2. Justificación metodológica	22
2.2.3. Justificación práctica.....	22
2.3. Marco referencial	23
2.3.1. Antecedentes de investigación.....	23
2.3.1.1. Antecedentes nacionales.....	23
2.3.1.2. Antecedentes internacionales	25
2.3.2. Marco teórico	27
2.3.2.1. Variable 1: Estrategia de comunicación digital por redes sociales (VI)	27
Publicidad	28
Comunicación	29
Fidelización.....	30
Comercio	31
2.3.2.2.Variable 2: Posicionamiento de marca (VD)	32

Visibilidad	33
Lealtad	33
Interacción.....	34
Gestión Compra – Venta	35
2.3.3. Glosario de términos	35
2.4. Resumen ejecutivo	36
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	37
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas..	38
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	38
2.7.1. Objetivo general	38
2.7.2. Objetivos específicos	38
2.8. Componente del proyecto.....	39
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	39
2.10. Plan de actividades del proyecto	39
2.11. Metodología del proyecto	40
2.11.1. Hipótesis de investigación	40
2.11.1.1. Hipótesis general	40
2.11.1.2. Hipótesis específicas	40
2.11.2. Operacionalización de variables	41
2.11.3. Enfoque de investigación.....	42
2.11.4. Tipo de investigación	42
2.11.5. Diseño de investigación	42
2.11.6. Niveles de investigación	42
2.11.7. Población	43
2.11.8. Muestreo y muestra	43
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.11.10. Validez y confiabilidad.....	45
2.11.10.1. Validez de la investigación.....	45
2.11.10.2. Confiabilidad de la investigación	46
III) ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	47
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	47
3.1.1. Estimación de costos educativos	47
IV) SUSTENTO DEL MERCADO.....	48
4.1. Alcance esperado del mercado	48
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio	48
4.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	50
4.3.1. Análisis de resultados descriptivos	51

4.3.1.1. Variable 1: estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales	51
4.3.1.2. Variable 2: posicionamiento de marca	67
4.3.2. Análisis de resultados inferenciales	84
4.3.3. Diagnóstico Situacional	88
4.3.4. Propuesta de valor	91
4.3.5. Fuentes de ingresos.....	91
4.3.6. Canales de distribución	91
4.3.7. Estrategia de penetración en el mercado.....	92
4.3.8. Actividades productivas propias y externas	93
4.3.9. Alianzas	93
V) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
VI) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
VII) ANEXOS	103
7.1. Informe Turnitin	103
7.2. Matriz de consistencia.....	105
7.3. Matriz de operacionalización de variables	107
7.4. Instrumentos de recolección de datos	113
7.5. Validación de expertos	118
7.6. Otros que se consideren pertinentes (Archivos externos)	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos del servicio venta en redes sociales	37
Tabla 2 Comparativo entre soluciones de marketing	38
Tabla 3 Plan de actividades del proyecto	39
Tabla 4 Muestra	44
Tabla 5 Niveles y valores de validez	45
Tabla 6 Valores del coeficiente de correlación de Pearson	46
Tabla 7 Correlación de Pearson de las 2 variables de estudio.....	46
Tabla 8 Costos de implementación	47
Tabla 9 Estimación de costos educativos	47
Tabla 10 Análisis de dinámicas y estrategias involucradas.....	49
Tabla 11 Clientes potenciales.....	49
Tabla 12 Estrategias y tácticas para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca en redes sociales.....	50
Tabla 13 Medición de la dimensión de publicidad ante el público.....	51
Tabla 14 Opiniones sobre el contenido deseado en nuestras redes sociales.....	52
Tabla 15 Relevancia de las redes sociales para seguir una marca de chocolates	54
Tabla 16 Medición de la dimensión de comunicación ante el público	55
Tabla 17 Distribución de uso de redes sociales	56
Tabla 18 La influencia del marketing de influencers en el consumo de chocolate orgánico	57
Tabla 19 Medición de la dimensión de fidelización ante el público	58
Tabla 20 Percepción de la consistencia en la calidad de los productos fincao por parte de los consumidores.....	59
Tabla 21 Influencia de los influencers en las redes sociales sobre las barras de chocolate	60
Tabla 22 Frecuencia mensual de compra de barras de chocolate de cacao orgánico	61
Tabla 23 Medición de la dimensión de comercio ante el público	62
Tabla 24 Hábitos de compra online de marcas	63

Tabla 25 Frecuencia de compras de chocolates a través de canales promocionados en redes sociales.....	64
Tabla 26 Percepciones de seguridad en los métodos de pago para compras online	65
Tabla 27 Medición perceptual del análisis de la variable “Estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales”	66
Tabla 28 Medición de la dimensión de Visibilidad ante el público	67
Tabla 29 Hábitos de consumo de chocolate de cacao orgánico	69
Tabla 30 Temas de interés adicionales para nuestra audiencia	70
Tabla 31 Medición de la dimensión de lealtad ante el público	71
Tabla 32 La influencia de la publicidad en la decisión de compra	72
Tabla 33 Influencia de ofertas y sorteos en la decisión de compra.....	73
Tabla 34 Medición de la dimensión de interacción ante el público	74
Tabla 35 Participación del público en la interacción con los productos de chocolate de Fincao en redes sociales	75
Tabla 36 Cambios y promociones en productos de interés en redes sociales de Fincao	76
Tabla 37 Hábitos de compra de chocolate de cacao orgánico en tiendas.....	77
Tabla 38 Medición de la dimensión de gestión compra - venta ante el público	78
Tabla 39 Consistencia en la calidad de los productos de Fincao	79
Tabla 40 Opiniones sobre la colaboración con influenciadores en nuestras redes sociales.....	81
Tabla 41 Participación de Fincao en ferias y eventos para la promoción de sus productos.....	82
Tabla 42 Medición perceptual del análisis de la variable “Posicionamiento de marca”	82
Tabla 43 Correlación de variables dependiente e independiente.....	84
Tabla 44 Correlación de la variable independiente con la variable dependiente de visibilidad	85
Tabla 45 Correlación de la variable independiente con la variable dependiente de Interacción....	86
Tabla 46 Correlación de la variable independiente con la variable dependiente de Lealtad	87
Tabla 47 Correlación de la variable independiente con la variable dependiente de mercado compra venta	88
Tabla 48 Análisis FODA.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Medición de la dimensión de publicidad ante el público	52
Figura 2 Opiniones sobre el contenido deseado en nuestras redes sociales	53
Figura 3 Relevancia de las redes sociales para seguir una marca de chocolates	54
Figura 4 Medición de la dimensión de comunicación ante el público	55
Figura 5 Distribución de uso de redes sociales.....	56
Figura 6 La influencia del marketing de influencers en el consumo de chocolate orgánico.....	57
Figura 7 Medición de la dimensión de fidelidad ante el público	58
Figura 8 Percepción de la consistencia en la calidad de los productos fincao por parte de los consumidores.....	59
Figura 9 Influencia de los influencers en las redes sociales sobre las barras de chocolate	61
Figura 10 Frecuencia mensual de compra de barras de chocolate de cacao orgánico.....	61
Figura 11 Medición de la dimensión de comercio ante el público	62
Figura 12 Hábitos de compra online de marcas	64
Figura 13 Frecuencia de compras de chocolates a través de canales promocionados en redes sociales.....	65
Figura 14 Percepciones de seguridad en los métodos de pago para compras online	66
Figura 15 Medición perceptual del análisis de la variable “Estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales	67
Figura 16 Medición de la dimensión de Visibilidad ante el público.....	68
Figura 17 Hábitos de consumo de chocolate de cacao orgánico.....	69
Figura 18 Temas de interés adicionales para nuestra audiencia	70
Figura 19 Medición de la dimensión de lealtad ante el público	71
Figura 20 La influencia de la publicidad en la decisión de compra.....	72
Figura 21 Influencia de ofertas y sorteos en la decisión de compra.....	73
Figura 22 Medición de la dimensión de interacción ante el público	74
Figura 23 Participación del público en la interacción con los productos de chocolate de Fincao en redes sociales	76

Figura 24 Cambios y promociones en productos de interés en redes sociales de Fincao	77
Figura 25 Hábitos de Compra de Chocolate de Cacao Orgánico en Tiendas	78
Figura 26 Medición de la dimensión de gestión compra - venta ante el público	79
Figura 27 Consistencia en la calidad de los productos de Fincao	80
Figura 28 Opiniones sobre la colaboración con influenciadores en nuestras redes sociales	81
Figura 29 Participación de Fincao en ferias y eventos para la promoción de sus productos.....	82
Figura 30 Medición perceptual del análisis de la variable “Posicionamiento de marca”	83
Figura 31 Diagrama de correlación de variables	84

RESUMEN

Este estudio investiga cómo las redes sociales pueden mejorar el posicionamiento de marca de Fincao, un productor peruano de chocolate a base de cacao de alta calidad que enfrenta dificultades en un mercado competitivo a pesar de su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

La investigación propone una estrategia de comunicación en redes sociales diseñada para aumentar la visibilidad de la marca, el engagement y la lealtad. Esta estrategia se desarrollará después de analizar las tendencias de las redes sociales y el comportamiento del consumidor. El estudio enfatiza la importancia de las redes sociales para el crecimiento empresarial y se dirige a una audiencia específica en Lima (sectores A, B y C) en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook. La investigación recomienda mantener una presencia activa en estas plataformas con contenido atractivo, colaboraciones con influencers y campañas centradas en la sostenibilidad. Además, mejorar la experiencia de compra en línea es crucial para maximizar las ventas y la retención de clientes.

PALABRAS CLAVES: “Estrategia de comunicación Digital”, “Posicionamiento”, “Tiktok”, “Facebook”, “Instagram”, “Investigación”, “Visibilidad”, “Sostenibilidad”.

ABSTRACT

The following research investigates how social media can improve in the brand positioning of Fincao, a Peruvian producer of high-quality cocoa-based chocolate that now faces difficulties in a competitive market despite the commitment to quality and sustainability that the company shows.

The research proposes a communication strategy in social media designed to increase the brand visibility, the engagement and loyalty. This strategy will be developed after analyzing the social media trends and the consumer's behavior. The research also emphasizes the importance of social media for business growth and is focused on a specific audience in Lima (sectors A, B and C), on platforms such as TikTok, Instagram and Facebook. The study recommends to keep an active presence on the mentioned platforms with engaging content, collaborations with influencers, and campaigns focused on sustainability. Also, it is crucial to improve the online shopping experience in order to maximize sales and customers retention.

KEYWORDS: "Digital communication strategy", "Positioning", "Tiktok", "Facebook", "Instagram", "Research", "Visibility", "Sustainability".

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el entorno empresarial, es fundamental para el éxito tener una fuerte presencia de marca. Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores, proporcionando una plataforma fuerte para crear reconocimiento, fomentar la participación y estimular la facturación. Esto es particularmente importante en el ámbito de alimentos y bebidas, donde las redes permiten a las empresas mostrar sus productos, resaltar sus valores y consolidar un grupo de clientes leales.

Fincao, que es una empresa que produce chocolates de alta calidad a base de cacao, se enfrenta a la dificultad de establecer un papel sólido en el competitivo mercado peruano. A pesar de su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, Fincao carece de una estrategia clara para la comunicación digital. Lo que limita su potencial de contar con un público más amplio.

Esta investigación busca abordar esta deficiencia mediante un plan estratégico de comunicación en redes sociales que fortalezca el posicionamiento de Fincao. Analizando el panorama actual de las redes y comprendiendo el comportamiento del consumidor, se desarrollará una estrategia personalizada que aproveche el poder de las redes sociales para mejorar la visibilidad, la interacción y la lealtad.

I) INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca Fincao 2023-2024.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación está orientada a la línea de investigación aplicaciones tecnológicas y transformación digital, porque consideramos que las redes sociales son fundamentales para el crecimiento de Fincao siendo esta una MYPE en desarrollo. Hemos observado una presencia limitada en sus plataformas digitales, con las estrategias que utilizaremos podremos expandir la empresa más allá de las actuales fronteras y expandir el nombre de la marca. Esta investigación nos brindará datos precisos para influir en la toma de decisiones tanto operativo como estratégico.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La principal actividad de participación económica de nuestra investigación es el sector empresarial vinculado a la compra y venta de productos naturales, especialmente en el rubro alimenticio, ya que usamos como fuente principal el cacao orientado a la empresa Fincao.

La empresa Fincao pertenece al sector de productos naturales y alimenticios en el Perú. Especializada en la producción de chocolate, ya que se destaca por utilizar exclusivamente granos de cacao criollo aromático seleccionados, cultivados en la Amazonía peruana sin el uso de químicos.

1.4. Localización o alcance de la solución

La marca Fincao es una empresa que pertenece al rubro de alimentos, específicamente dentro del sector de productos derivados del cacao. Este rubro incluye la producción y comercialización de chocolate y otros productos relacionados con el cacao, destacando por su enfoque en la calidad y origen del cacao utilizado como el cacao criollo aromático seleccionado de la región amazónica del Perú, ubicada en Juanjui del departamento de San Martín, Perú.

Entonces, la investigación tiene por propósito fortalecer la marca Fincao por medio de redes sociales y, con ello, posicionarla como líder en calidad y sostenibilidad en la producción de cacao. Para ello, se tiene como muestra de estudio a 130 personas seleccionadas de manera no probabilística por conveniencia, pertenecientes a los sectores A, B y C en Lima, que incluyen desde ejecutivos hasta estudiantes, todos con hábitos de consumo fuera del hogar y un alto interés en la calidad de los alimentos, incluyendo el cacao, para una encuesta digital que abarca diversas edades y géneros, representando la diversidad demográfica del público objetivo de Fincao.

Por todo lo mencionado, se propone tener un alcance que logre presencia a nivel nacional e internacional, con un enfoque en las redes sociales, especialmente mediante el uso de Tiktok, Instagram y Facebook. Por tanto, esta investigación buscará mejorar su estrategia de comunicación digital, aumentando así la visibilidad y la competitividad de la marca en un mercado que cambia rápidamente.

II) DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, en el rubro empresarial es imprescindible no solo la calidad del producto, sino también el empleo del marketing digital exitoso, ya que son esenciales para el triunfo de toda empresa. No obstante, cuando se trata de productos naturales y alimenticios, debido a la alta oferta en el sector, muchas empresas buscan diferenciarse y permanecer relevantes en un mercado cada vez más competitivo. Por lo mencionado, tal como mencionan Álvarez y Checa (2021), es crucial posicionar las marcas en el mercado a través de estrategias de comunicación digital. En este contexto, tiene un rol determinante los medios digitales como es el caso de las redes sociales.

En América Latina, específicamente en el sector del cacao y chocolate, se encuentra en expansión, pero enfrenta desafíos relacionados con la visibilidad y el reconocimiento en mercados internacionales. Según el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2019), solo el 30% de las empresas en la región invierten significativamente en estrategias de marketing digital. Esto limita su capacidad para competir con empresas de otros continentes que tienen mayor presencia digital y acceso a mercados más amplios. Empresas en países como Ecuador y Colombia han comenzado a destacar al invertir en campañas digitales que resaltan la calidad y origen del cacao.

En el Perú, la industria del cacao y el chocolate está en una etapa de crecimiento, pero aún tiene mucho camino por recorrer en términos de visibilidad y posicionamiento. Según el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (MINAGRI, 2021), la producción de cacao ha crecido significativamente, pero las empresas locales enfrentan desafíos en la comercialización y promoción de sus productos; por lo que, a nivel nacional destaca la empresa Fincao, ubicada en la región amazónica de Juanjui, quienes trabajan directamente con agricultores que no utilizan químicos en sus cultivos, garantizando un producto de alta calidad. No obstante, el principal problema de Fincao radica en la insuficiente visibilidad y reconocimiento dentro de un mercado altamente competitivo. Esto se debe a la falta de una estrategia de comunicación digital bien definida y ejecutada ha dificultado el establecimiento de un fuerte posicionamiento de la marca Fincao, pese a que se pone énfasis actualmente en el uso estrategias de comunicación digital en la gestión empresarial, como se aprecia en el proyecto Sustainable (Hualpa, 2020).

Las causas de esta situación problemática incluyen el desconocimiento de las técnicas y herramientas de marketing digital más efectivas, la falta de personal capacitado

en la gestión de redes sociales y la ausencia de un plan estratégico que integre todas las acciones de comunicación digital de manera coherente.

Como consecuencia, Fincao enfrenta dificultades para alcanzar un mayor número de clientes potenciales, generar lealtad de marca y aumentar sus ventas. La ausencia de una estrategia de comunicación digital efectiva podría llevar a la empresa a perder oportunidades valiosas en el mercado y a no aprovechar el creciente potencial de las redes sociales como canal de marketing y ventas.

Se recomienda implementar estrategias de comunicación digital adaptadas a las características del mercado de productos naturales, incluyendo crear contenido educativo sobre los beneficios del cacao orgánico, y utilizar plataformas sociales para interactuar directamente con los consumidores. Esto mejorará a Fincao en el mercado y contribuirá a una mayor apreciación y demanda de productos naturales y sostenibles.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la visibilidad de la marca Fincao, 2023-2024?

¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la interacción de la marca Fincao, 2023-2024?

¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la lealtad de la marca Fincao, 2023-2024?

¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la gestión de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024?

2.2. Justificación

En el presente estudio, se están considerando los criterios de justificación teórica, justificación práctica y justificación metodológica:

2.2.1. Justificación teórica

El presente estudio llenará un vacío en el conocimiento científico al explorar cómo la utilización estratégica de las redes sociales puede mejorar el posicionamiento de la marca, generando reconocimiento y atrayendo a los consumidores interesados en productos saludables. Por otro lado, los resultados que se obtendrán de esta investigación se podrán generalizar y proporcionar ideas para otras marcas y sectores del mismo rubro.

2.2.2. Justificación metodológica

Para alcanzar los objetivos en la presente investigación, se desarrolló un nuevo instrumento, validado por juicio de expertos y confiable, basado en la literatura existente adaptado al escenario específico en el cual se lleva a cabo este estudio. Este enfoque permitirá mejorar el concepto de implementar la comunicación digital, ya que se ha identificado la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación digital en las redes sociales. Entonces, mediante este estudio, se espera ampliar el entendimiento y la aplicación de esta variable en el contexto de la marca Fincao y su posicionamiento en el rubro de productos saludables.

2.2.3. Justificación práctica

La investigación contribuirá a resolver un problema práctico, el cual se focaliza en que la Marca Fincao no tiene un plan de comunicación en las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok; por lo que esta realidad ha impactado en su posicionamiento de manera negativa. Frente a ello, se propone resolver el problema mediante la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca Fincao.

Asimismo, la investigación tiene implicaciones trascendentales para otros problemas específicos que también estén en relación con la implementación de plan de comunicación digital como mejorar la interacción con los clientes, generar un mayor compromiso de la comunidad, impulsar las ventas, ampliar la base de clientes y fortalecer la imagen y reputación de la marca en el mercado.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

La investigación sobre la implementación digital y sus beneficios para las empresas es amplia, por ejemplo:

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Hualpa (2020) presentó su tesis en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones, titulada “Estrategias de comunicación digital en la gestión de la responsabilidad social del proyecto Sustainable Club para la promoción de una cultura de la responsabilidad social en los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola sede La Molina 2020 – 2021” con el objetivo de brindar el análisis de las estrategias en la comunicación de grado digital en la gestión de las responsabilidad social de un proyecto que promociona esta cultura en el ámbito académico. La metodología es un estudio descriptivo con la aplicación de entrevistas a los directivos, además del análisis de los movimientos del proyecto en las redes sociales. Se concluye que los webinars resultaron ser una herramienta útil para atraer el interés del público donde se tuvo éxito con esta estrategias para mejorar la comunicación digital del proyecto.

Mera (2020) presentó su tesis en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones, titulada “Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano” el objetivo de la investigación ha sido brindar un análisis de la eficiencia en las estrategias de comunicación digital en una campaña publicitaria, con el fin de conocer el nivel de eficiencia de dichas estrategias mediante un estudio cuantitativo y lograr una posición en el mercado, además se hizo uso de encuestas a una muestra de 100 clientes, en donde, a manera de resultados se pudo conocer que la

captación de clientes fue exitosa, esto mediante las redes sociales, con una gran acogida, además de observarse un incremento en las ventas físicas y virtuales, en donde también se evidenció que el principal motivo o mayor apreciación de los clientes son los productos orgánicos que se ofrecen en la empresa cafetera, se concluye que la empresa logró inculcar su mensaje ecológico a través de las estrategias de comunicación digital eficientemente.

Gálvez (2022), en su estudio presentado en la Universidad de Lima sobre “la Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos” Los objetivos consisten en el aumento de la notoriedad de marca para pequeñas empresas, que venden productos orgánicos, así como objetivos específicos para implementar la comunicación digital en las redes sociales. Respecto a la metodología recolectaron datos pertinentes a la investigación se usó la técnica de encuesta con su respectivo instrumento un cuestionario estructurado, el cual se aplicó a la muestra de 76 empresas pequeñas orgánicas del departamento de Lima. En resultados se observa que mejoran las ventas digitales si se logra implementar una estrategia de contenidos en las redes sociales. Se concluye que las variables independientes de Marketing en redes sociales y promoción de ventas influyen directamente en las ventas digitales.

Antezana y Vidal (2021), presentaron su tesis en la Universidad de Lima titulado “Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana”, Hacen referencia al análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en las decisiones de compra de los consumidores menores de 30 años que piden comida para llevar en el área metropolitana de Lima. Su objetivo general es determinar cómo las estrategias digitales de Instagram influyen en las decisiones de compra; en su investigación, concluye que las estrategias de medios digitales influyen en el comportamiento de compra y que los consumidores valoran los detalles de la calidad del contenido. El tipo de investigación es aplicada y mixta, con un enfoque cuantitativo, para esta investigación se aplicó una encuesta virtual a 391 personas menores de 30 años que usaron la red social Instagram y solicitaron el servicio de comida por delivery. Se observó entre los resultados que las empresas de comida a domicilio pueden maximizar sus servicios mediante la implementación efectiva de estrategias digitales en Instagram dirigidas específicamente al público objetivo menor de 30 años. Se concluye que la publicidad digital y el engagement a través de la red social Instagram tiene un impacto positivo en sus decisiones de compra, ya que las estrategias digitales son importantes en

el momento de sus decisiones de compra, ya que ven influenciadas las publicaciones en el proceso.

Salazar (2021), presentó su tesis en la Universidad Tecnológica del Perú en Lima para optar al Título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, titulada “Análisis de las estrategias de comunicación en los microprogramas de Facebook de la Municipalidad de Lima y la interacción de los usuarios entre los meses mayo - diciembre del 2021” El enfoque de este estudio fue cualitativo, el diseño hermenéutico y fenomenológico; con un nivel descriptivo, el cual se realizó un análisis a profundidad de los microprogramas y la interacción de los usuarios, por medio del desarrollo de recopilación de datos a través de las entrevistas y la observación de contenido con el fin de analizar las estrategias de comunicación en los microprogramas de Facebook de la Municipalidad de Lima y la interacción en los usuarios, El estudio tuvo una metodología mixta, como técnica aplicó encuestas y Focus Group. En cuanto al instrumento, utilizó el cuestionario web y entrevistas a los comunicadores de dicha entidad. La muestra tuvo 385 unidades y se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple. Los resultados implican que la frecuencia de publicación de este microprograma fue de una vez por semana y se emitía todos los domingos. El horario de transmisión fue a las 5 p.m. y no tuvo modificaciones. La duración de este microprograma fue de 11 minutos con 30 segundos. La interacción de los usuarios generada por la publicación de este microprograma llegó a los 518 me gusta y 209 compartidos. Se concluye que la investigación aplicada tuvo un alto impacto significativo, finalmente logrando que los servicios influyeran en los usuarios.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Ordóñez (2024), en su tesis presentada en Guayaquil Ecuador, titulada “La comunicación como eje transversal de gestión y resultados”, para su Maestría en Comunicación con Mención en Periodismo Digital. El desarrollo tecnológico y la rápida difusión de mensajes a través de diversas plataformas presentan desafíos continuos para el ejercicio de la comunicación. En este contexto, el papel del comunicador y del periodista es crucial, ya que actúan como intermediarios entre los objetivos institucionales, personales y los públicos, manteniendo estándares éticos y profesionales. Concluye que su programa de maestría ha adquirido nuevos conocimientos y herramientas que han mejorado su desempeño profesional, como el uso de inteligencia artificial para generar diversos productos comunicacionales. Además, como asesor de una ministra de Estado, se enfrenta a un nuevo panorama en el que conceptos como manejo de crisis, reputación,

comunicación estratégica y uso de inteligencia artificial son fundamentales para cumplir con eficacia sus responsabilidades.

Álvarez y Checa (2021), presentaron su tesis en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas titulada “Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán 2021” su investigación tuvo como objetivo en base a su necesidad de posicionar la marca en el mercado, por lo que la investigación exploratoria permitió que se conozca las incidencias del marketing digital para su posicionamiento. Se utilizó la metodología de investigación cuantitativa, donde se identificó estadísticamente la afinidad de los usuarios hacia los medios digitales. Se alcanzaron los resultados que definieron la percepción del cliente hacia las redes sociales y página web al momento de adquirir algún producto o servicio de su interés. Se concluye que las estrategias de marketing digital se encontraron como una herramienta económica y eficiente al momento de conseguir difundir un mensaje a todo un público, haciendo ver más sencillo el posicionamiento en el mercado.

Ojeda (2023), presentó su trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en Comunicaciones, titulada "Plan de comunicación para optimizar el posicionamiento de la página Yomi Reflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de latinoamérica" dentro de sus objetivos está la mejora de su imagen, posicionamiento y reputación de la marca, la metodología que se utilizó fue mixta, con técnicas cualitativas para conocer a detalle cuál es el estado actual del fenómeno a estudiar e identificar las acciones más efectivas para que la empresa se posicione como un referente de producción de videos de reflexión en las zonas de habla hispana. Se concluye que el análisis permitió descubrir que los géneros favoritos de los públicos son el romance y el drama, que el mejor enfoque de creación de contenidos es el de videos de duración media, esto permite crear videos con mayores posibilidades de viralidad.

Bizcocho (2022), presentó su tesis en la Universidad de Sevilla titulada “Plan de comunicación para la empresa de Moda Española Panambi” El objetivo de su investigación es explorar y comprender la relevancia de la comunicación en el mundo empresarial, específicamente en el contexto de la industria de la moda. La metodología de su investigación tiene un enfoque práctico y aplicado, centrado en la planificación de mejora de imagen y plan de comunicación para Moda Panambi, su resultado señala que una vez finalice el año y se realice un recuento de todas las variables mencionadas en su apartado, se podrá hacer un balance y saber si su plan comunicativo fue un éxito o no, si el plan funciona habrán conseguido fidelización de clientes y habrá atraído nuevos, también se habrá conseguido una comunicación participativa y moderna. Concluye indicando que la

comunicación es importante hoy en día, en especial para el mercado de la moda, las acciones y estrategias externas determinan la reputación de la empresa en la sociedad y la publicidad se está quedando obsoleta, ya que no es tan dinámica.

Bravo y Ordoñez (2021), presentaron su tesis en la Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano titulada "Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto" El objetivo de su investigación es el aumento de participación de las pymes en el mercado digital, el posicionamiento en redes sociales del municipio de Pasto, la interacción con el cliente y cierre de ventas. La metodología de su investigación fue de enfoque descriptivo cualitativo, los resultados mostraron que en el Municipio de Pasto hay una baja participación de las pymes en el mercado digital, las cuales no utilizan redes sociales para promocionar su portafolio de bienes y servicios, sin embargo, en Colombia las ventas online crecieron un 50% en el mercado digital en el año 2019. Concluye que en el año 2020 las redes sociales han incrementado sus usuarios convirtiéndose para las pymes en una estrategia de mercadeo que permite ampliar la cobertura en la zona de impacto de ventas, obtención de nuevos clientes, nuevos proveedores de materia prima y mayor reconocimiento de la marca.

2.3.2. Marco teórico

Para una comprensión detallada y un análisis efectivo del "Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para el posicionamiento de la marca Fincao en el año 2023-2024", es necesario tomar en consideración la elección de los siguientes puntos, los cuales desempeñarán un papel importante para evaluar y comprender la estrategia detrás del fortalecimiento de la presencia de la marca.

2.3.2.1. Variable 1: Estrategia de comunicación digital por redes sociales (VI)

Según Scheinsohn (2011) la estrategia comunicacional es como juntar piezas de rompecabezas de diferentes disciplinas de la comunicación para crear una estrategia completa. Aunque a menudo se relaciona con el marketing, también se puede usar en otros contextos, es decir, se trata de un enfoque que aprovecha las herramientas de diferentes

campos de la comunicación para diseñar estrategias efectivas, y su aplicabilidad no se restringe al ámbito del marketing. "En definitiva, Comunicación Estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe" (p. 50).

Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2012) la publicidad es básicamente cualquier manera pagada de mostrar y promover algo, ya sea una idea, producto o servicio, por parte de alguien que lo está respaldando. Del mismo modo, González y Prieto (2015) describen la publicidad como la manera en que las empresas se comunican con el público mediante mensajes comerciales destinados a atraer consumidores hacia sus productos o servicios. Es básicamente el conjunto de mensajes que una empresa envía hacia afuera para promocionar lo que ofrece y captar la atención de potenciales clientes.

Por otro lado, la publicidad no se limita a comunicar, sino que también se trata de destacar y dar valor a los productos, servicios o incluso personas que están involucradas en ella (Gómez, 2017).

Según Clow (2010) indica que al elegir los medios de comunicación, es crucial revisar los objetivos de comunicación previamente establecidos. Estos objetivos actúan como guía para decidir qué medios utilizar y cómo diseñar el mensaje.

Por su parte, el enfoque principal de una campaña publicitaria debe estar en los objetivos. Estos objetivos son los que determinarán la selección de los medios de publicidad, así como el presupuesto que se asignará para la campaña en un período específico y dirigido a un público objetivo determinado. Es decir, los objetivos son la base sobre la cual se toman decisiones clave en una campaña publicitaria (Clow, 2010).

Entonces, Kotler (2018) propone los siguientes objetivos:

- **Informar:** Es el proceso de comunicar las características y distinciones del producto, es importante en la reputación de una empresa, ya que se construye en base a la información proporcionada.
- **Persuadir:** Es el proceso de influir en la percepción de un usuario sobre un producto o servicio, ya que implica crear campañas publicitarias ingeniosas y sutiles para generar interés selectivo y persuadir al público para el elija del producto o servicio sobre la competencia.

- Recordar: Es el funcionamiento o características únicas del producto o servicio, a pesar del cliente debe probarlo o volver a comprar.

Por lo tanto, “promocionar un negocio o dar visibilidad a una marca o producto se ha convertido en el reto de pequeñas y grandes empresas que necesitan realizar una inversión importante en publicidad para desmarcarse de la competencia” (Kotler, 2018, p. 1).

Comunicación

Según Mahamud (2016) la comunicación digital se basa en el uso de tecnología y habilidades específicas para convertir información en formato digital y emplear estrategias con el fin de lograr objetivos en un plan de acción. Se utiliza una variedad de medios, como texto, imágenes, sonidos, vídeos y tecnología electrónica para transmitir esta información. Entonces, "conlleva, en primera instancia, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción" (Mahamud, 2016, p. 24).

Según Kotler y Keller (2016), las redes sociales son una parte crucial del marketing digital. Estos autores afirman que “estas plataformas permiten a los consumidores compartir información, incluidos texto, imágenes, audio y vídeo, con las empresas. Su presencia permite a los expertos en marketing establecer una identidad pública en línea y comunicarse de manera efectiva, a menudo a costos más bajos, fortaleciendo otras estrategias de comunicación” (p. 620).

Según Castells (2009), habla de la importancia del internet en la vida de las personas ya que ha estado presente en la sociedad durante la historia, influyendo en diversos aspectos sociales y llevando cambios significativos en la cultura y la economía, principalmente a través de las redes sociales.

El internet abarca todos los aspectos de la vida de una persona, lo que ha contribuido a la creación de grupos sociales que comparten intereses en común. Estos grupos se conocen como redes sociales, y en la actualidad, han evolucionado en grandes comunidades que utilizan las tecnologías digitales para conectarse de manera más cercana con el público (Castells, 2009).

Esto se aplica no solo a las relaciones entre personas comunes, sino también a las relaciones entre personas y empresas comerciales, y entre otros. Es decir, el internet ha permitido la formación de comunidades en línea que conectan a las personas y las organizaciones de manera más estrecha a través de la tecnología digital (Castells, 2009).

Es fundamental considerar que la mayoría de los usuarios de las redes sociales son jóvenes. Además, en la economía actual, es crucial para las empresas utilizar estas plataformas, ya que a través de ellas pueden llegar a una audiencia mucho más amplia de la que alcanzaría mediante la publicidad tradicional. Esto aumenta la posibilidad de que estos usuarios se conviertan en clientes potenciales en el futuro (Castells, 2009).

Hoy en día, las personas en todo el mundo tienen una red social que los conecta y no sólo a los jóvenes sino también a los adultos. El número de personas con una red social también influye en el tiempo que pasan en la aplicación. Algunos pasan más de 3 horas diarias en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok (Castells, 2009).

Uno de los aspectos más destacados de esta plataforma en internet es su uso de la inteligencia artificial, que desempeña dos funciones clave en ella (Lukyanov, 2019).

Fidelización

Según Selman (2017), la fidelización se refiere a mantener el contacto con los visitantes de una página web para establecer una relación a largo plazo con la empresa. El autor destaca que este vínculo se logra al ofrecer contenido atractivo a los usuarios que visitan el sitio web.

El formar comunidades donde las personas colaboren para mejorar el contenido, especialmente si es de calidad y tiene un enfoque positivo, fortalecerá la confianza tanto de nuestros clientes como de nuestros seguidores hacia nuestra marca (Fleming, 2000).

Es importante establecer la lealtad del cliente para garantizar clientes recurrentes y mantener una base sólida. Al satisfacer continuamente las necesidades del cliente, aseguramos nuestras ventas, ya que la cantidad de clientes que conservamos se traduce directamente en las ventas que realizamos (Sierra, 2017).

Gutiérrez (2013) expone que la manera de aplicar las redes sociales consiste en:

- Crear contenido atractivo: las personas siguen a tu empresa en redes sociales porque desean información interesante. Sé creativo, investiga sobre tu mercado y comparte contenido relevante.
- Interactuar con los clientes: dialoga con ellos, solicita sus opiniones y comprometerlos en proyectos. demuestra que valoras sus puntos de vista.
- Ofrecer valor: tus seguidores esperan recibir beneficios al seguirte, como novedades o promociones de tu empresa.
- Fidelizar con innovación: utiliza herramientas como Foursquare para innovar y brindar una experiencia creativa. observa la ubicación de tus clientes para adaptarte mejor a sus necesidades.
- Recompensar la lealtad: premia a tus seguidores con ofertas exclusivas o promociones especiales para agradecerles por elegirte a ti en lugar de a la competencia.
- Canal exclusivo de atención: crea canales exclusivos en redes sociales para atender a tus clientes y asegurarte de que se sientan valorados. Trata a tus clientes como desean ser tratados y demuestra que sus opiniones y reclamos son importantes para ti.

Por todo lo mencionado, Gutiérrez (2013) explicó que “promocionar un negocio o dar visibilidad a una marca o producto se ha convertido en el reto de pequeñas y grandes empresas que necesitan realizar una inversión importante en publicidad para desmarcarse de la competencia” (p. 2).

Comercio

Según Cisneros (2017), el comercio electrónico es “aquella actividad basada en la prestación de productos o servicios, para su compra o venta, a través de medios digitales como internet” (p.192).

Según Mansell (2003) el comercio electrónico implica llevar a cabo transacciones comerciales utilizando herramientas digitales. Se centra en el procesamiento y la transmisión electrónica de información, incluyendo texto, video y audio. Este tipo de comercio abarca una variedad de actividades, como la venta de bienes y servicios en línea, la distribución electrónica de contenido digital, subastas en línea y el marketing directo a los consumidores. De igual manera, Nanehkaran (2013) sostiene que el comercio electrónico es un concepto y un proceso transformador que ha alterado profundamente el

curso de la vida humana. Representa uno de los pilares fundamentales de la revolución de las tecnologías de la Información y la comunicación en el ámbito económico.

Según Cisneros (2017) los distintos tipos de comercio electrónico pueden ser categorizados según los modelos de negocio, los cuales están determinados por las relaciones entre los agentes involucrados: los internautas, las empresas, los empleados de las empresas y sus administradores.

Entonces, Cisneros (2017) identificó los siguientes tipos de comercio electrónico:

- Business-to-business (B2B): en este modelo, todas las partes involucradas son empresas, como es el caso de las transacciones mayoristas.
- Business-to-consumer (B2C): este modelo implica la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales, siendo una opción popular para muchos emprendedores que inician sus negocios.
- Consumer-to-business (C2B): los consumidores ofrecen un valor añadido a las organizaciones, ya sea a través de productos o servicios.
- Mobile commerce (m-commerce): se refiere al comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como aplicaciones de banca móvil.
- E-government: este tipo de comercio electrónico se centra en el uso de tecnologías de la información para mejorar los servicios públicos ofrecidos a los ciudadanos.

2.3.2.2.Variable 2: Posicionamiento de marca (VD)

Según Kotler (2002) el posicionamiento es la forma en que una empresa se diferencia de sus competidores en el mercado. Para lograrlo, en el entorno digital las empresas emplean estrategias destinadas a captar la atención de las personas, de manera que sus productos o servicios se graben en la memoria de su público objetivo.

La mayoría de los productos o servicios sobresalen en el mercado por sus características o cualidades que tienen. Esto tiene que ver con lo que se ofrece a los clientes y cómo se compara con la competencia o el público al que se dirige (Guamán, 2020).

El posicionamiento no se trata solo de atribuir cualidades positivas al producto, sino también de crear un mensaje específico para un tipo de usuario y destacar cómo la oferta se diferencia de la competencia, resaltando las ventajas o características positivas que tiene el producto en comparación con productos similares (Guamán, 2020).

Actualmente, el internet ofrece muchas oportunidades para utilizar una variedad de medios y actividades, incluida la promoción de la marca. Es fundamental e importante que las empresas se ajusten a esta transformación, ya que la comunicación en línea desempeña un papel crucial en la visibilidad de las estrategias de la empresa y en la interacción con el público.

Visibilidad

Cuando nos referimos a la visibilidad de la marca, estamos hablando de la habilidad de la empresa para ser localizada, observada y reconocida por la mayor cantidad de usuarios posible, especialmente aquellos que pertenecen a su audiencia objetivo (Human Level, 2022)

La visibilidad de una marca incrementa la probabilidad de que los consumidores se enteren de su existencia y se interesen en ella. Esta visibilidad se puede alcanzar mediante diversas estrategias de marketing y publicidad en redes sociales (Ure, 2018).

Lealtad

Según Colmenares y Saavedra (2007), hay tres formas diferentes de comprender la lealtad: comportamental, actitudinal o una combinación de ambas. Cuando los clientes vuelven a comprar algo de un proveedor, marca o producto, se llama lealtad comportamental. El compromiso psicológico del consumidor, influenciado por sentimientos y afectos positivos hacia una empresa, marca o producto, en función de cómo estos satisfacen sus necesidades, es la base de la lealtad actitudinal. Finalmente, la lealtad actitudinal-comportamental refleja un vínculo más profundo del consumidor con la marca al integrar tanto el comportamiento de recompra como el compromiso psicológico.

Según Ballester (2004), los investigadores pueden ver la lealtad de dos maneras: algunos la ven como la repetición constante de compras de una marca a lo largo del tiempo, mientras que otros la ven como un compromiso psicológico del consumidor con la marca, lo que se refleja en una actitud positiva y la intención de volver a comprar.

La lealtad se considera un esfuerzo de la empresa por mantener la conexión con el cliente. Por lo tanto, su creación y mantenimiento diarios son cruciales. De esta manera, la

lealtad es más importante en la estrategia empresarial, lo que requiere una mayor comprensión de su importancia (Rodrigues, 2015).

Según Henning y Thureau (2002) afirman que la lealtad está directamente relacionada con los constructos de confianza y compromiso. Los autores indican que resulta más favorable explicada cuando se considera el efecto mediador del compromiso y confianza, que cuando se propone un efecto lejano de estos constructos sobre la lealtad.

Interacción

Según Chen y Lee (2013), la interacción en redes sociales se refiere a cómo personas o grupos se conectan mediante el intercambio de información y emociones a través de acciones como compartir, dar me gusta o comentar en publicaciones.

Kozinets (2014) identifica a cuatro principales estrategias para que las marcas logren una interacción positiva en las redes sociales: (1) Utilizar el canal como un medio de atención al cliente; (2) Fomentar la cocreación, aprovechando las redes sociales para obtener ideas de los consumidores e impulsar la innovación; (3) Emplear la comunicación y el intercambio como estrategia principal para informar y compartir contenido como información e imágenes; y (4). Practicar la escucha activa.

Otros autores han afirmado que la interacción en redes sociales se relaciona con el engagement o compromiso hacia la marca. En la televisión 2.0, el engagement es la combinación de compromiso, involucración activa, adhesión, atracción, interés y actividades que un contenido audiovisual despierta en un espectador. La comunicación actual posibilita la conversación, la interacción, la co-creación y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico. El engagement con el usuario puede darse como consecuencia del proceso de interacción entre marca y usuario y es la representación real de la cercanía entre marca y usuario (Askwith, 2007, p. 49).

Cuando las marcas interactúan con los usuarios en las redes sociales, se vincula directamente con la generación de emociones como satisfacción, confianza y lealtad. Esta interacción es crucial ya que establece relaciones emocionales entre los consumidores y la marca, lo cual beneficia el desempeño del negocio (Mitic et al., 2011).

Las marcas aspiran a aumentar la participación de su audiencia como una estrategia para fortalecer el reconocimiento de la marca y cultivar relaciones duraderas con los usuarios (Jahn et al., 2012).

Gestión Compra – Venta

Según Kotler (2016) afirma que el mercado de compra y venta es donde se encuentran compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios.

Según Vargas (2017) la creación de un sistema de compra y venta es un trabajo muy minucioso, porque se tiene que conocer a detalle los procesos del negocio de cada área.

"El proceso de compra-venta implica no solo la transferencia de propiedad de los bienes, sino también la prestación de servicios adicionales que pueden agregar valor al producto final" (Kotler y Armstrong, 2018).

Según Boone y Kurtz (2013) una gestión eficaz de compra-venta requiere una comprensión profunda de los mercados, los clientes y las estrategias de negociación.

Según Berman y Evans (2015) la compra-venta exitosa se basa en la creación de valor para el cliente, lo que a su vez genera lealtad y repetición de negocios.

2.3.3. Glosario de términos

Atracción: Es el proceso de llamar la atención o generar interés hacia algo o alguien, haciendo que se acerque o se dirija hacia un lugar o situación específica. Esta noción se utiliza en diversos contextos para describir cómo se atrae la atención o el interés de las personas (Pérez y Merino, 2016).

Business: Realizar e-business implica trasladar los procesos comerciales de una empresa al ámbito de internet. No se limita únicamente a la creación de un sitio web o la instalación de software, sino que requiere experiencia tanto en el entorno digital como en el ámbito empresarial, así como el uso adecuado de las herramientas disponibles en línea (Pérez, 2013).

Estrategia: Es una estrategia diseñada para alcanzar a un número creciente de personas (Kotler, 2003).

Fidelización: Fidelización es conseguir que la relación con el cliente dure a largo plazo, logrando esto al ofrecer productos que sean atractivos para el usuario (Selman, 2017).

Redes Sociales: Son aplicaciones basadas en Internet que utilizan tecnologías de la Web 2.0 y facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010).

Tráfico de web: Es el análisis y la creación de estrategias de mercado basadas en el estudio de la interacción y comentarios que recibe un blog o portal web (Andujar, 2017).

Viralizado: Es el proceso de dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de manera exponencial, similar a la propagación de un virus, a través del boca a boca o el intercambio de correos electrónicos (Novo, 2012).

Comunicación digital: La comunicación digital es un proceso complejo que involucra la creación, transmisión y recepción de mensajes a través de medios digitales. Estos medios pueden ser computadoras, teléfonos móviles, Internet, televisión digital, entre otros. La comunicación digital se caracteriza por su inmediatez, interactividad y globalidad (Scolari, 2008)

Plan de estrategia: El plan de estrategia es como un "mapa" que guía a los autores en su camino hacia el éxito. Este plan debe incluir objetivos específicos, estrategias para alcanzar esos objetivos y un plan de acción detallado. (Hauge, 2011)

Posicionamiento de marca: Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (Kotler, 2006)

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para el posicionamiento de la marca Fincao 2023-2024. **Procedencia:** Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Se busca implementar una estrategia de comunicación digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca Fincao y mejorar sus ventas en el mercado. **Metodología:** La investigación es cuantitativa con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, a través de un análisis de mercado y de la presencia digital actual de Fincao, se desarrollará e implementará una estrategia de comunicación en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok). Esta estrategia incluirá colaboraciones con influencers, campañas publicitarias y contenidos interactivos para aumentar la visibilidad y el engagement de la marca. Además, se realizará un seguimiento y evaluación del impacto de estas acciones en la percepción y lealtad de los consumidores, así como en las ventas de productos.

Resultados: Se logró un incremento significativo en la visibilidad de la marca Fincao en redes sociales, un mayor nivel de interacción y lealtad por parte de los clientes, y un aumento en las ventas de productos de cacao. **Conclusión:** La implementación de una estrategia de comunicación digital en redes sociales no solo beneficia a la marca Fincao en términos de posicionamiento y ventas, sino que también establece un modelo replicable para otras marcas en la industria del cacao y productos sostenibles. Este enfoque digital permite una conexión más directa y efectiva con los consumidores, impulsando un crecimiento sostenible y una mayor presencia en el mercado.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos del servicio Venta en redes sociales

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Fincao es virtual, lo que permite a los clientes comprar productos de chocolate orgánico en línea a través de las mismas redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.
¿Qué tan costoso es?	La percepción del costo es considerable, se necesitará un aproximado de s/. 500 mensualmente y s/6.000 anualmente.
¿Qué tan complejo es?	La gestión de estrategia por redes sociales implica varios componentes, incluyendo la administración de contenido, selección de influencias, plataformas digitales a escoger, y la propia atención al cliente en línea. A pesar de que la comunicación es virtual, la complejidad moderada radica en mantener una experiencia de usuario fluida y eficiente.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es pagado con posibles mecanismos de suscripción, estos productos se venden en el mercado a través de transacciones pagadas. Sin embargo, se podría considerar la implementación de un programa de suscripción que ofrezca beneficios exclusivos, descuentos periódicos y acceso anticipado a nuevos productos.
¿Cómo llega al cliente?	Los productos llegan a los clientes a través de envíos directos a domicilio por medio de un delivery, o a través de recojos en tiendas asociadas estratégicamente.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí, Servicio de posventa, esto puede incluir soporte al cliente para consultas y reclamos, garantías sobre los productos, y programas de fidelización que recompensen las compras recurrentes.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Comparativo entre soluciones de marketing

Soluciones/Características	Horas de uso.	Capacidad de alcance.	Plataformas	Costo
Redes sociales y marketing digital	24/7	Alta (Global)	Facebook, Instagram y Tiktok.	Variable (depende de las campañas y herramientas).
Estrategia de marketing físico.	Horario comercial.	Media (local/regional)	Eventos, ferias, vallas publicitarias y folletos.	Alto (publicidad física, eventos).

Fuente: Elaboración propia

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la visibilidad de la marca Fincao, 2023-2024.

Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la interacción de la marca Fincao, 2023-2024.

Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la lealtad de la marca Fincao, 2023-2024.

Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la gestión de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024.

2.8. Componente del proyecto

Estrategia de comunicación digital en redes sociales

- Campañas de marketing digital
- Desarrollo y optimización del contenido
- Gestión de redes sociales

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Aumento en la visibilidad de la marca
- Incremento en las ventas en línea
- Posicionamiento competitivo

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	ABR	MAY	JUN	JUL
1	Planteamiento del título y del problema de investigación.	■			
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	■ ■			
3	Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad.	■ ■ ■			
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación.		■ ■ ■ ■		
5	Planteamiento del marco referencial.		■ ■ ■ ■		
6	Desarrollo de la metodología del proyecto.		■ ■ ■ ■ ■		

H4: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la gestión de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Estrategia de comunicación digital por redes sociales

Definición conceptual: Según Scheinsohn (2010) “la estrategia comunicacional es como juntar piezas de rompecabezas de diferentes disciplinas de la comunicación para crear una estrategia completa. Aunque a menudo se relaciona con el marketing, también se puede usar en otros contextos, es decir, se trata de un enfoque que aprovecha las herramientas de diferentes campos de la comunicación para diseñar estrategias efectivas, y su aplicabilidad no se restringe al ámbito del marketing.”

Definición operacional: La variable de estrategia de comunicación digital por redes sociales se medirá en base a una encuesta compuesta por 10 preguntas formuladas por las dimensiones de publicidad, comunicación, fidelización y comercio.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Según Kotler (2002) “el posicionamiento es la forma en que una empresa se diferencia de sus competidores en el mercado. Para lograrlo, en el entorno digital, las empresas emplean estrategias destinadas a captar la atención de las personas, de manera que sus productos o servicios se graben en la memoria de su público objetivo.”

Definición operacional: La variable de posicionamiento de marca se medirá con base en una encuesta compuesta por 10 preguntas formuladas por las dimensiones de visibilidad, lealtad, interacción y gestión compra-venta.

Ver Anexo 7.3

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, dado que el objetivo es evaluar y cuantificar las diferentes variables que están siendo investigadas, como es el caso de la estrategia de comunicación digital y las redes sociales de la marca Fincao.

También se utilizará el método científico tal como se ha definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos organizados que se seguirán para lograr los objetivos establecidos y poner a prueba las hipótesis de investigación mediante análisis estadísticos de los datos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) el estudio desempeña un papel activo al abordar las necesidades y problemas identificados en la empresa de la marca Fincao. Este estudio se enfoca en desarrollar e implementar una estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de marca e impulsar las ventas. Aborda los problemas identificados combinando la teoría con la práctica, utilizando herramientas prácticas y métodos de investigación. El estudio es participativo e involucra a actores relevantes de la empresa en la identificación de necesidades, definición de objetivos e implementación de acciones, asegurando soluciones relevantes, factibles y alineadas.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, ya que no implica la manipulación de ninguna variable y los datos se recolectan en un único período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente durante los años 2023 y 2024.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es descriptivo, dado que se emplearon instrumentos para recolectar datos con el objetivo de proporcionar una descripción detallada de las variables Estrategia de comunicación digital por redes sociales y la variable posicionamiento de

marca. Asimismo, se detallan las características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos, como menciona Ñaupas et al. (2023).

También el nivel de estudios es correlacional, dado que se busca conocer la relación entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024.

2.11.7. Población

El universo poblacional de esta investigación incluye a los consumidores de cacao en todo el territorio nacional de Perú, con edades comprendidas entre los 14 y los 60 años, pertenecientes a los sectores A, B y C. Estos consumidores se caracterizan por tener hábitos de consumo específicos y por buscar calidad en los alimentos que consumen, incluyendo el cacao.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo

Para nuestro proyecto dado que tenemos una población infinita y que al mismo tiempo los perfiles de muestra se ajustan a un gran porcentaje de la población por tener un gusto en común por el chocolate, hemos implementado el formato de muestreo no probabilístico, que nos beneficia en cuanto a las limitaciones y costos del proyecto, y que a la vez nos permite un análisis profundo de la percepción del cliente.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia debido a la velocidad, efectividad, costo y disponibilidad por parte de los integrantes del proyecto, y que los encuestados representan perfectamente al consumidor de la marca Fincao.

Muestra

Está dirigida a consumidores jóvenes y conscientes del medio ambiente de entre 18 y 45 años. Con un enfoque en la producción responsable, esta marca es la elección perfecta para quienes buscan cacao de alta calidad sin comprometer el medio ambiente.

En el caso de Fincao, se ha determinado una muestra representativa que abarque una diversidad de clientes. Se eligió para la encuesta digital a 130 personas que abarcan

distintas edades y géneros. Esta elección estratégica tiene en cuenta la diversidad demográfica de la audiencia de Fincao, ya que la marca se dirige a un público amplio que incluye tanto a jóvenes como a adultos.

Para determinar una correspondencia ideal con el universo de clientes, se ha seleccionado un grupo de 130 personas de forma no probabilística por conveniencia, hombres y mujeres de entre 18 y 45 años, pertenecientes a los sectores A, B y C, cuyos estilos de vida incluyen ocupaciones ejecutivas de oficina, negocios, así como estudiantes de escuelas y/o universidades privadas. Además, estos individuos se caracterizan por tener hábitos de consumo fuera del hogar, residir en la ciudad de Lima y por buscar calidad en los alimentos que consumen, incluyendo el cacao.

Tabla 4

Muestra.

Participantes	
Estudiantes	110
Ocupación ejecutiva	20
TOTAL	n=130

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica de recolección de datos empleada es la encuesta dirigida a 130 personas, entre hombres y mujeres de entre 18 y 45 años, se caracterizan por tener hábitos de consumo fuera del hogar, residir en la ciudad de Lima y por buscar calidad en los alimentos que consumen, como es el caso del cacao. El objetivo principal de esta encuesta es obtener información importante sobre cómo la audiencia percibe y elige la estrategia de comunicación digital de la marca Fincao. Por tanto, esta encuesta será un recurso vital para comprender las preferencias y necesidades de la audiencia, lo que permitirá tomar decisiones informadas para mejorar la estrategia de comunicación digital de la marca.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos empleado es el cuestionario con 20 ítems, con una escala likert ordinal de 5 niveles (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre). Este ha sido construido siguiendo las variables, dimensiones e indicadores de estudio (Anexo 7.4). Asimismo, ha sido validado por la modalidad de juicio de expertos por medio de los criterios objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia (Anexo 7.5).

2.11.10. Validez y confiabilidad

2.11.10.1. Validez de la investigación

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 5.

Tabla 5

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir las variables estrategia de comunicación digital por redes sociales y posicionamiento de marca tienen un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

2.11.10.2. Confiabilidad de la investigación

Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba compuesta por 130 participantes de nuestra muestra de estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 6.

Tabla 6

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Correlación de Pearson de las 2 variables de estudio:

	VI	VD
Correlación de Pearson	1	,786**
VI Sig. (bilateral)		,000
N	130	130
Correlación de Pearson	,786**	1
VD Sig. (bilateral)	,000	
N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.786. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

III) ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 8

Costos de implementación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Tiempo	Precio Unitario	Precio Total
Bienes	Otros artículos (Papel, marcadores, usb, etc)	6 meses	S/. 80.00	S/. 480.00
Servicios	Community Manager	6 meses	S/. 1,800.00	S/. 10,800.00
	Luz eléctrica	6 meses	S/. 130.00	S/. 780.00
	Internet	6 meses	S/. 99.9.00	S/. 599.40
	Influencers	6 meses	S/. 600.00	S/. 3,600.00
	Proveedores	6 meses	S/. 3,000.00	S/. 18,000.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 480.00
	Servicios			S/ 33,779.40
	TOTAL			S/ 34,259.40

Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Estimación de costos educativos

Tabla 9

Estimación de costos educativos

Naturaleza del Gasto	Descripción	Tiempo	Precio Unitario	Precio Total
Bienes	Otros artículos (Papel, marcadores, usb, etc)			S/. 80.00
Servicios	Luz eléctrica	6 meses	S/. 130.00	S/. 780
	Internet	6 meses	S/. 99.9.00	S/. 599.4
	Educación	6 meses	S/. 560.00	S/. 3360.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 80.00
	Servicios			S/ 4739.40
	TOTAL			S/ 4819.40

Fuente: Elaboración propia

IV) SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

La solución planteada por Fincao se enfoca inicialmente a resolver una problemática a nivel nacional, con un énfasis particular en los consumidores de cacao de calidad en Perú. Sin embargo, el impacto potencial de la estrategia de comunicación digital de Fincao podría extenderse a nivel internacional.

En el competitivo mercado de productos naturales y alimentarios, la calidad de los productos de Fincao y su marketing efectivo son esenciales. Fincao, una empresa productora de chocolate con cacao criollo de la región amazónica de Perú, enfrenta una insuficiente visibilidad y reconocimiento en el mercado. La falta de una estrategia de comunicación digital bien definida y ejecutada dificulta su posicionamiento y éxito.

La población del estudio incluye consumidores de cacao en Perú, de entre 18 y 45 años, pertenecientes con un nivel socioeconómico A, B y C, que buscan calidad en los alimentos. La muestra seleccionada comprende 130 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 45 años, residentes en Lima, que son jóvenes conscientes del medio ambiente, ejecutivos, empresarios y estudiantes con hábitos de consumo fuera del hogar. Esta información permitirá que Fincao tenga una mejor estrategia de comunicación digital para un posicionamiento sólido y duradero.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio

Este mercado se caracteriza por la creciente demanda de productos naturales y sostenibles, donde los consumidores valoran tanto la calidad del producto como su origen ético y sostenible, ofreciendo así chocolates elaborados exclusivamente con cacao de la región amazónica de Perú. El mercado de chocolates de alta calidad y cacao orgánico está en crecimiento a nivel nacional ya que ahora el consumo de productos alimenticios naturales y orgánicos está aumentando, especialmente a las personas comprendidas entre las edades entre 18 y 45 años con un nivel socioeconómico A y B y C.

Contexto de mercado

Tabla 10

Análisis de dinámicas y estrategias involucradas

Elementos	Descripción
Competidores	Inkao, La Ibérica, Tamshi, Elemento, Ukaw.
Proveedores Canales de venta	Fincas situadas en la Amazonía del Perú Digital
Estrategias de publicidad	Redes sociales (Tik tok, Instagram, Facebook)

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla proporciona los elementos clave del mercado para ayudar a entender las dinámicas y estrategias involucradas.

Tabla 11

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Género	Hombres y mujeres.
Edad	18 y 45 años.
Nivel socioeconómico	A, B y C
Preferencias	Sostenibilidad, beneficios para la salud
Posesión de bienes	Propiedades inmobiliarias, automóviles, celulares (por ejemplo, Apple, Samsung, etc.) y otros dispositivos tecnológicos.
Otros	Electrodomésticos, bienes recreativos, ropa y accesorios de marca, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla proporciona una visión clara del perfil de los clientes potenciales, destacando sus características demográficas, socioeconómicas y sus preferencias de consumo.

4.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

Fincao se centra en la elaboración de chocolates con granos de cacao criollo aromático de Juanjui, posicionándose así como una empresa de producción de chocolates de alta calidad. Su estrategia de distribución diversificada, que abarca desde ventas directas hasta alianzas con minoristas y presencia digital, asegura la accesibilidad de sus chocolates y atrae a consumidores.

Para el modelo de negocio se implementará un plan estratégico de comunicación digital. Este plan incluirá la creación de contenido atractivo en redes sociales, colaboraciones con influencers comprometidos con la sostenibilidad, y la participación activa en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Además, se establecerá un sistema de monitoreo para evaluar el impacto de estas estrategias y realizar ajustes según sea necesario. De esta manera, Fincao se establecerá como una marca que sobresale por su calidad y compromiso ambiental.

Tabla 12

Estrategias y Tácticas para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca en redes Sociales

Actividad	Estrategia	Táctica
Tener más visibilidad en las redes sociales, aumentando el alcance y la exposición de sus productos.	<p>Creación de contenido atractivo e incrementar la frecuencia de publicaciones en las redes sociales Facebook, Tiktok e Instagram.</p> <p>Creación de cronograma de contenidos para tener mapeada las publicaciones que se irán subiendo durante el mes.</p>	<p>Crear contenido visual a través de videos o imagenes atractivos de alta calidad que resalte los procesos de producción sostenible esto generará confianza en los consumidores y les permitirá ver de manera transparente cómo se produce el cacao y cómo se promueve la sostenibilidad, lo que puede atraer a consumidores conscientes de la calidad y la responsabilidad ambiental.</p>

<p>Posicionar a Fincao como una marca líder en sostenibilidad y responsabilidad ambiental en la producción de cacao.</p>	<p>-Publicar contenido sobre prácticas sostenibles y responsabilidad ambiental en la producción de cacao. -Destacar logros y/o certificaciones</p>	<p>Compartir logros, reconocimientos y certificaciones que respaldan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.</p> <p>Utilizar el Seo y contenido relevante sostenible ayudando la visibilidad con los motores de búsqueda, poniendo palabras claves relevantes relacionadas con la sostenibilidad, el cacao y la producción responsable.</p>
<p>Amplificar el alcance y la credibilidad de la marca.</p>	<p>Colaboraciones Estratégicas</p>	<p>Identificar influencers que puedan compartir los valores de la empresa y que puedan colaborar en la creación de contenido ya que ellos son considerados expertos o líderes de opinión.</p> <p>Estos influencers promocionarán los productos de Fincao mejorando la credibilidad y la confianza con sus seguidores ya que ellos confían en sus recomendaciones.</p>
<p>Conectar con la audiencia mejorando la interacción y el engagement en las publicaciones.</p>	<p>Crear contenido interactivo que invite a la audiencia a participar.</p>	<p>Se organizará desafíos creativos, concursos y sorteos relacionados con la marca e invitaremos a los seguidores a participar y premiar a los ganadores con productos y descuentos.</p> <p>Por ejemplo, desafiar a los seguidores a compartir sus recetas de postres con el producto de Fincao en sus redes sociales, esto implica que los seguidores no solo consumen el contenido de la marca, sino que también contribuirán de manera creativa al interactuar con la marca y podrán ampliar el alcance de la marca, ya que las publicaciones de los participantes llegarán a su propia audiencia, atraerá potencialmente nuevos seguidores.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Análisis de resultados descriptivos

Análisis descriptivo de las variables, dimensiones e ítems.

4.3.1.1. Variable 1: estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales

Dimensión 1: Publicidad

Tabla 13

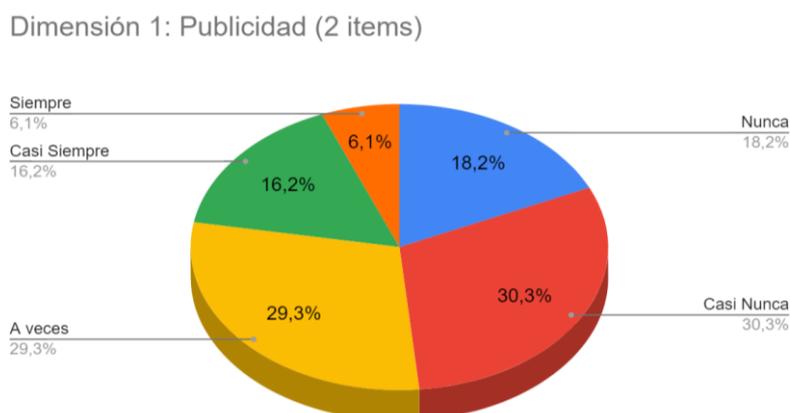
Medición de la dimensión de publicidad ante el público.

D1=X2 items				
Escala	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	24	18.5%	
Casi Nunca	3	39	30.0%	
A veces	5	38	29.2%	
Casi Siempre	7	21	16.2%	
Siempre	9	8	6.2%	
total		130	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Medición de la dimensión de publicidad ante el público.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de la dimensión "Publicidad" revela una distribución diversa en cuanto a la frecuencia de su utilización. Un 18.5% de los encuestados indican nunca utilizarla, mientras que un 29.2% la utiliza a veces. Un porcentaje significativo, el 30.0%, la utiliza casi nunca, y un 16.2% la utiliza casi siempre. Finalmente, un pequeño porcentaje (6.2%) menciona utilizarla siempre. Esto sugiere una variedad de niveles de participación en la publicidad, con una parte considerable de los encuestados que la utiliza raramente o nunca, y otros que la utilizan con mayor frecuencia.

ITEMS

Pregunta 1: ¿Ves publicaciones atractivas de la marca, constantemente?

Tabla 14

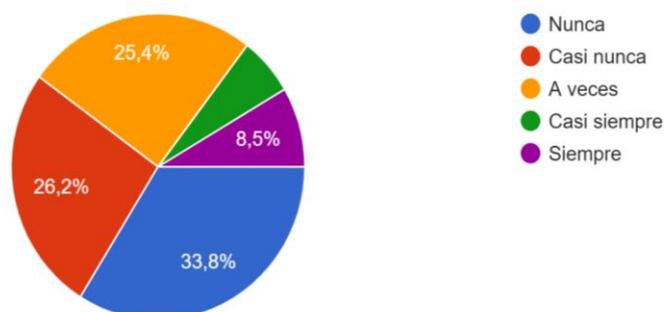
Opiniones sobre el contenido deseado en nuestras redes sociales

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	44	33.8%
Casi Nunca	34	26.2%
A veces	33	25.4%
Casi Siempre	8	6.2%
Siempre	11	8.5%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Opiniones sobre el contenido deseado en nuestras redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Las redes sociales son fundamentales para adaptar la estrategia de comunicación digital de la marca de manera más efectiva y dirigirse a su audiencia en las plataformas adecuadas, considerando los hábitos de uso y el público específico. Estos resultados muestran que aproximadamente, el 36.6 % Instagram es la red social más popular entre los encuestados, seguida por TikTok, con un 24.3% mientras que la otra parte utiliza varias redes sociales a la vez con un alrededor de 27,2%. Dado que una parte significativa de los encuestados utiliza múltiples redes sociales, esto implica la creación de campañas de marketing enfocadas en Instagram, Facebook y TikTok. Estos resultados nos permiten también tener una mayor coherencia y alcance en la estrategia de la comunicación digital que se establecerá.

Pregunta 2: ¿Te aparece publicidad de chocolates en tu feed de redes sociales?

Tabla 15

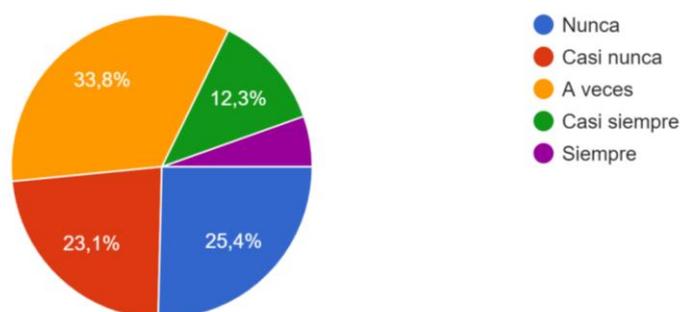
Relevancia de las redes sociales para seguir una marca de chocolates

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	33	25.4%
Casi Nunca	30	23.1%
A veces	44	33.8%
Casi Siempre	16	12.3%
Siempre	7	5.4%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Relevancia de las redes sociales para seguir una marca de chocolates



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que el uso de las redes sociales es de gran importancia para mantenerse al tanto de una marca de chocolates, lo que resalta la importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing. En este gráfico, se puede visualizar que un 35,9% de los encuestados considera que el uso de redes sociales para seguir una marca de chocolates es "muy importante". Esto sugiere que para un gran grupo, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la conexión con la marca y la obtención de información relacionada con sus productos. Así mismo una cuarta parte de los encuestados (23.3%), se muestra neutral en cuanto a la importancia de usar redes sociales. Esto indica que este grupo no tiene una opinión clara sobre la importancia de las redes sociales, por ello esto puede ser una oportunidad para la marca el poder influir positivamente en este segmento y demostrar el valor de su presencia en redes sociales.

Dimensión 2: Comunicación

Tabla 16

Medición de la dimensión de comunicación ante el público.

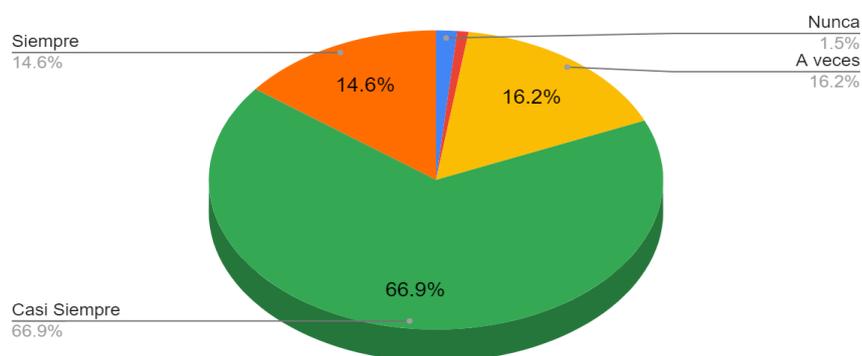
D2=X2 items				
Escala	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	2	2	1.5%
Casi Nunca	3	4	1	0.8%
A veces	5	6	21	16.2%
Casi Siempre	7	8	87	66.9%
Siempre	9	10	19	14.6%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Medición de la dimensión de comunicación ante el público.

Dimensión 2: Comunicación (2 items)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según el análisis de la dimensión "Comunicación" revela que la mayoría de los encuestados (66.9%) indican que casi siempre consideran este aspecto al tomar decisiones, mientras que un 14.6% lo considera siempre. Un 16.2% lo considera a

veces, y solo un pequeño porcentaje casi nunca (0.8%) o nunca (1.5%) considera la comunicación. Esto sugiere que la comunicación es un factor crucial para la mayoría de los encuestados en sus decisiones, aunque hay una minoría que le da menos importancia.

ITEMS

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usas tus redes sociales?

Tabla 17

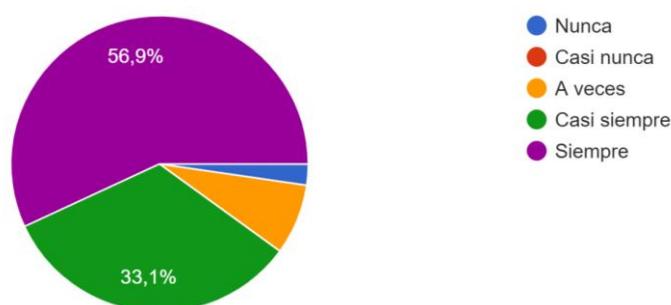
Distribución de uso de redes sociales

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	3	2.3%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	10	7.7%
Casi Siempre	43	33.1%
Siempre	74	56.9%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Distribución de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: "Fincao" está destinada a tener un público objetivo de 18 a 45 años, estos resultados revelan datos importantes sobre la distribución de edades. El 42.7% son las personas entre 18 a 20 años, ellos representan la mayoría de los encuestados, mientras que el 37.9% son personas entre los 25 a 30 años y por otro lado el 15,5% están las personas entre los 20 a 25 años. Esto indica que gran parte significativa de la población se encuentran en el rango más joven y jóvenes adultos, esto quiere decir que al ver una

diversidad de edades y preferencias requerirá hacer diferentes estrategias de marketing específicas o adaptativas para estos segmentos.

Pregunta 4: ¿Qué tanto consumirías barras de chocolate orgánico si un influencer te las recomienda?

Tabla 18

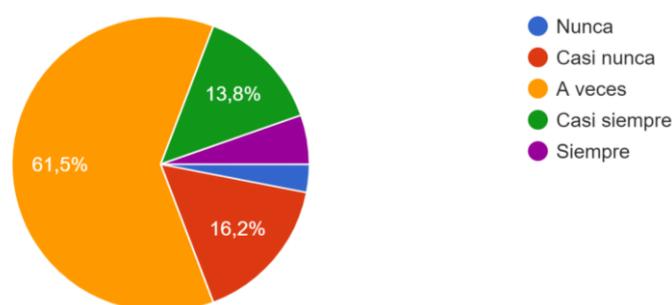
La influencia del marketing de influencers en el consumo de chocolate orgánico.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	4	3.1%
Casi Nunca	21	16.2%
A veces	80	61.5%
Casi Siempre	18	13.8%
Siempre	7	5.4%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

La influencia del marketing de influencers en el consumo de chocolate orgánico.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Estos datos resaltan la importancia de las recomendaciones de influencers en la decisión de compra de los consumidores y sugiere que colaboraciones estratégicas con influencers pueden ser muy beneficiosas para la marca. Según los resultados indican que, la mayoría de los encuestados (61.5%) consumiría barras de chocolate orgánico ocasionalmente si un influencer se las recomienda, mostrando una disposición moderada a seguir estas recomendaciones. Un 16.2% consumiría estos

productos casi nunca, manteniendo una baja propensión a ser influenciado por los influencers. Finalmente, un 13.5% consumiría barras de chocolate orgánico con bastante frecuencia si son recomendadas por un influencer, indicando una mayor influencia de estas recomendaciones en sus hábitos de consumo. Para capitalizar esta influencia, la marca debería colaborar con influencers adecuados, crear contenido atractivo, ofrecer incentivos exclusivos, fomentar la interacción y evaluar continuamente el impacto de estas estrategias.

Dimensión 3: Fidelización

Tabla 19

Medición de la dimensión de fidelización ante el público.

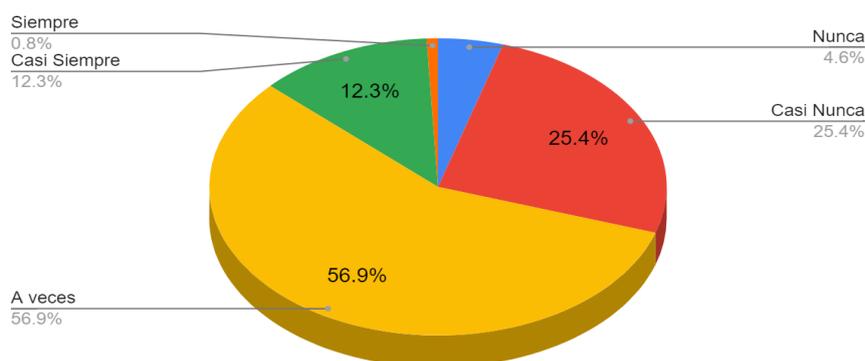
D3 = X3 items				
Escala	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	3	6	4.6%
Casi Nunca	4	6	33	25.4%
A veces	7	9	74	56.9%
Casi Siempre	10	12	16	12.3%
Siempre	13	15	1	0.8%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Medición de la dimensión de fidelidad ante el público.

Dimensión 3: Fidelización (3 items)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de la dimensión "Fidelización" revela que la mayoría de los encuestados (56.9%) indican que a veces consideran este aspecto al tomar decisiones. Un porcentaje significativo (25.4%) menciona que lo considera casi nunca, mientras que un 12.3% lo considera casi siempre. Solo un pequeño porcentaje (4.6%) indica que nunca considera esta dimensión, y un 0.8% la considera siempre. Esto sugiere que la fidelización varía entre los encuestados, siendo más común considerarla ocasionalmente, mientras que una minoría la considera con mayor o menor frecuencia. Por ello es importante implementar programas de fidelización efectivos, ofrecer un excelente servicio al cliente, recopilar regularmente feedback para mejoras continuas y fomentar una comunidad de marca. Estas acciones pueden fortalecer la fidelización de los clientes, aumentar la retención y crear relaciones duraderas, lo que contribuirá al éxito a largo plazo de la empresa.

ITEMS

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales de marcas de barras de chocolate orgánico influyen en tu decisión de volver a comprar sus productos?

Tabla 20

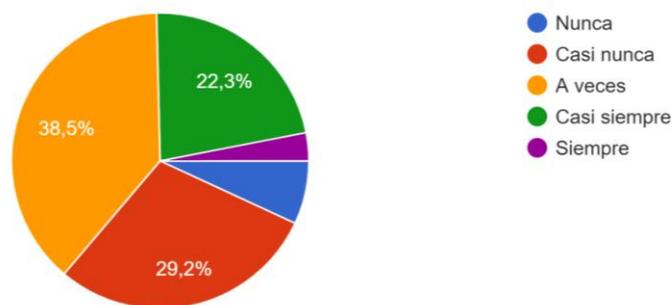
Percepción de la consistencia en la calidad de los productos fincao por parte de los consumidores.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	9	6.9%
Casi Nunca	38	29.2%
A veces	50	38.5%
Casi Siempre	29	22.3%
Siempre	4	3.1%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Percepción de la consistencia en la calidad de los productos fincao por parte de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El impacto de las publicaciones en redes sociales de marcas de barras de chocolate orgánico en la decisión de volver a comprar sus productos varía entre los encuestados. Un 38.5% indica que estas publicaciones influyen ocasionalmente en su decisión, seguido por un 29.2% que casi nunca se ve influenciado por ellas. Sin embargo, un porcentaje significativo, el 22.3% señala que estas publicaciones casi siempre tienen un efecto en su decisión de recompra. Esto sugiere que las estrategias de marketing en redes sociales pueden tener un impacto variable en la fidelización de los consumidores de barras de chocolate orgánico y destaca la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en estas plataformas.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia crees que hablan los influencers de barras de chocolate orgánico en sus redes sociales?

Tabla 21

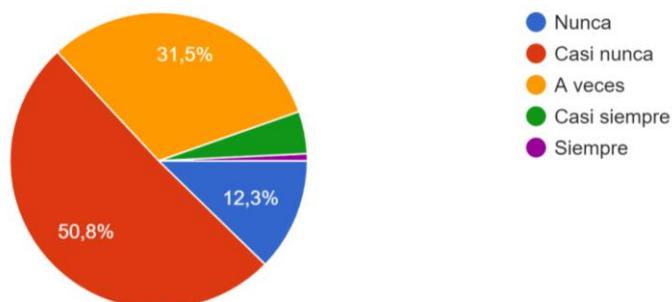
Influencia de los influencers en las redes sociales sobre las barras de chocolate.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	16	12.3%
Casi Nunca	66	50.8%
A veces	41	31.5%
Casi Siempre	6	4.6%
Siempre	1	0.8%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Influencia de los influencers en las redes sociales sobre las barras de chocolate.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La frecuencia con la que los influencers hablan de barras de chocolate en sus redes sociales varía según los encuestados. Un 50.6% indica que los influencers casi nunca abordan este tema, mientras que un 31.5% menciona que lo hacen ocasionalmente. Un pequeño porcentaje, el 12.3% señala que nunca lo hacen. Esto sugiere que, aunque hay presencia de contenido sobre barras de chocolate en las redes sociales de influencers, no es una temática predominante en sus publicaciones. Para ello la marca puede asociarse con influencers y aumentar la visibilidad de nuestros productos en estas plataformas.

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia vez promociones de chocolates orgánicos en tus redes sociales?

Tabla 22

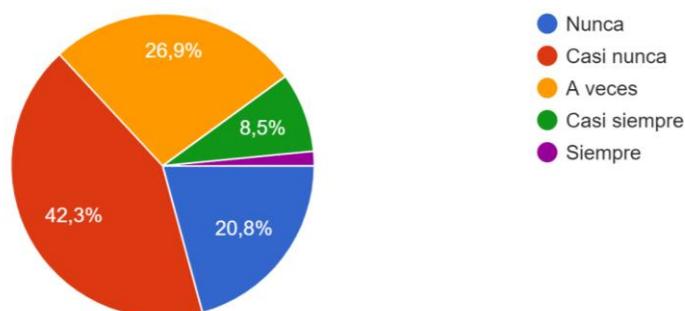
Frecuencia mensual de compra de barras de chocolate de cacao orgánico.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	27	20.8%
Casi Nunca	55	42.3%
A veces	35	26.9%
Casi Siempre	11	8.5%
Siempre	2	1.5%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Frecuencia mensual de compra de barras de chocolate de cacao orgánico.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La frecuencia del consumo es crucial para comprender los hábitos de los consumidores y orientar las estrategias de marketing y desarrollo de productos. Esto ayuda a las empresas a ajustar su enfoque para satisfacer las necesidades y preferencias de su audiencia de manera más efectiva. Según los resultados la mayoría (45.2%) de los encuestados rara vez compra barras de chocolate de cacao orgánico. Esto indica que no es una elección común o frecuente para ellos.

Dimensión 4: Comercio

Tabla 23

Medición de la dimensión de comercio ante el público.

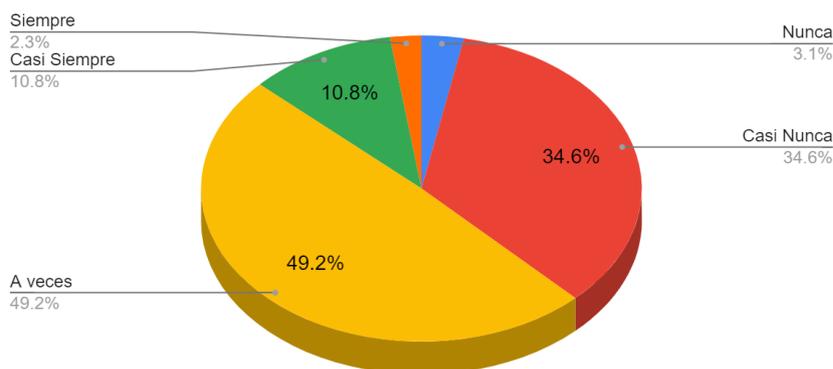
D4 = X3 items				
Escala	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	3	4	3.1%
Casi Nunca	4	6	45	34.6%
A veces	7	9	64	49.2%
Casi Siempre	10	12	14	10.8%
Siempre	13	15	3	2.3%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Medición de la dimensión de comercio ante el público.

Dimensión 4: Comercio (3 ítems)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de la dimensión "Comercio" muestra que la mayoría de los encuestados (49.2%) indican que a veces consideran este aspecto al tomar decisiones. Un porcentaje significativo (34.6%) menciona que lo considera casi nunca, mientras que un 10.8% lo considera casi siempre. Un pequeño porcentaje (3.1%) indica que nunca considera esta dimensión, y otro pequeño porcentaje (2.3%) la considera siempre. Esto sugiere que la consideración del aspecto comercial varía entre los encuestados, con la mayoría considerándolo ocasionalmente y una proporción menor considerándolo con mayor o menor frecuencia. Para ello es importante implementar estrategias de marketing que resalten ofertas y promociones, junto con una experiencia de compra fluida y satisfactoria.

ITEMS

Pregunta 8: ¿Realiza compras de marcas de chocolates de manera online?

Tabla 24

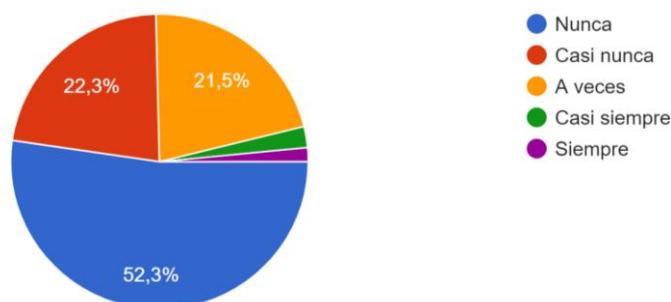
Hábitos de compra online de marcas

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	68	52.3%
Casi Nunca	29	22.3%
A veces	28	21.5%
Casi Siempre	3	2.3%
Siempre	2	1.5%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Hábitos de compra online de marcas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de la frecuencia de compras de marcas de manera online revela que la mayoría de los encuestados (52.3%) nunca realiza este tipo de compras. Un 22.3% indica que las realiza casi nunca, y un 21.5% las realiza a veces. Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados muestra una baja o nula propensión a realizar compras de marcas de manera online, mientras que una minoría las realiza ocasionalmente. Para fomentar un mayor uso de las compras online, las marcas deben enfocarse en mejorar la seguridad y la transparencia, educar y asistir a los consumidores, ofrecer incentivos atractivos y mejorar la experiencia de compra en general.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia compras productos de marcas de chocolates través de los canales de distribución promocionados en sus redes sociales?

Tabla 25

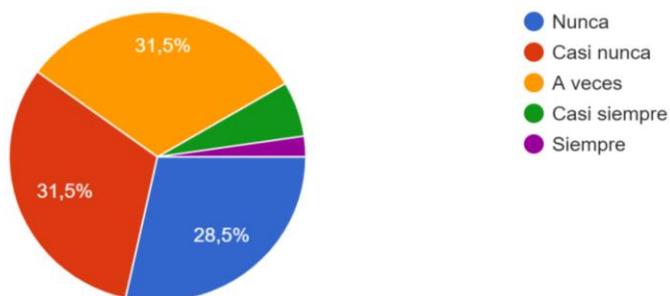
Frecuencia de compras de chocolates a través de canales promocionados en redes sociales.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	37	28.5%
Casi Nunca	41	31.5%
A veces	41	31.5%
Casi Siempre	8	6.2%
Siempre	3	2.3%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Frecuencia de compras de chocolates a través de canales promocionados en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos revelan que la mayoría de los encuestados no compra productos de marcas de chocolates a través de los canales de distribución promocionados en redes sociales con frecuencia. Un 28.5% indica que nunca lo hace, mientras que otro 31.5% lo hace casi nunca. Esto sugiere que las estrategias de promoción en redes sociales no están generando una alta tasa de conversión en la compra de productos de marcas de chocolates. Para aumentar las ventas a través de estos canales, se debería centrar en generar confianza, ofrecer incentivos atractivos y mejorar la experiencia de compra online.

Pregunta 10: ¿Se siente seguro al utilizar los métodos de pago ofrecidos para comprar productos online?

Tabla 26

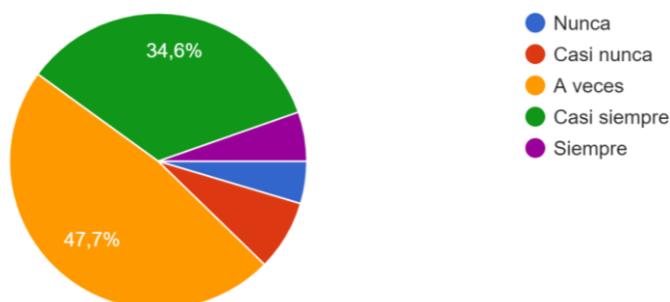
Percepciones de seguridad en los métodos de pago para compras online.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	6	4.6%
Casi Nunca	10	7.7%
A veces	62	47.7%
Casi Siempre	45	34.6%
Siempre	7	5.4%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Percepciones de seguridad en los métodos de pago para compras online.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos muestran que hay cierta variabilidad en cuanto a la sensación de seguridad al utilizar los métodos de pago ofrecidos para comprar productos en línea. Mientras que un 34.6% de los encuestados indican sentirse casi siempre seguros, una proporción mayor, el 47.7% menciona sentirse seguros solo algunas veces. Esto sugiere que existe cierto nivel de confianza en los métodos de pago en línea, pero aún persisten ciertas dudas o inseguridades en una parte significativa de los usuarios. Abordar estas preocupaciones mediante la mejora de la seguridad, la educación y la transparencia puede ayudar a fortalecer la confianza del consumidor en los métodos de pago online.

Análisis de la variable 1: Estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales

Tabla 27

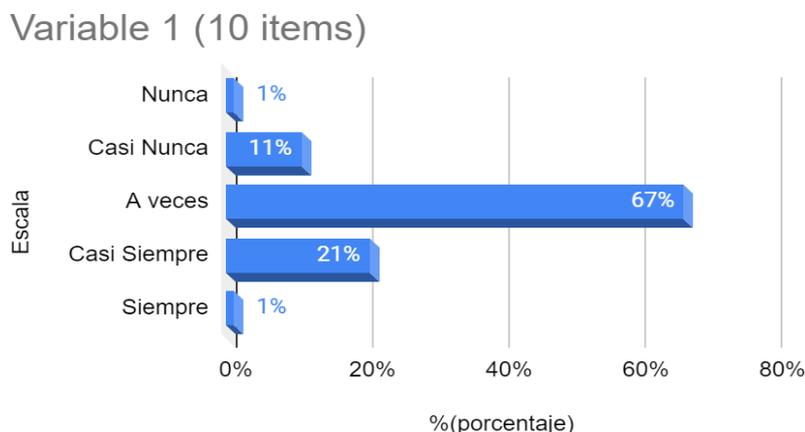
Medición perceptual del análisis de la variable “Estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales.

VARIABLE 1 = X10 items				
Escala	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	10	1	0.8%
Casi Nunca	11	20	14	10.8%
A veces	21	30	87	66.9%
Casi Siempre	31	40	27	20.8%
Siempre	41	50	1	0.8%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Medición perceptual del análisis de la variable “Estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Este análisis revela una distribución diversa en cuanto a la frecuencia de uso de esta estrategia. La mayoría de los encuestados (66.9%) indican utilizar esta estrategia ocasionalmente, seguido por un 20.8% que la utiliza casi siempre. Un pequeño porcentaje (0.8%) menciona utilizarla siempre, mientras que otro, un 0.8% no la utiliza nunca. Por otro lado, un 10.8% la utiliza casi nunca. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados emplean la comunicación digital en redes sociales de manera intermitente, con una proporción significativa que la utiliza de forma consistente o casi consistente, mientras que una minoría la utiliza raramente o nunca.

4.3.1.2. Variable 2: posicionamiento de marca

Dimensión 5: Visibilidad

Tabla 28

Medición de la dimensión de Visibilidad ante el público.

D5=X2 ítems				
Escala	Baremos	f(encuestados)		%(porcentaje)
Nunca	0	2	3	2.3%
Casi Nunca	3	4	19	14.6%

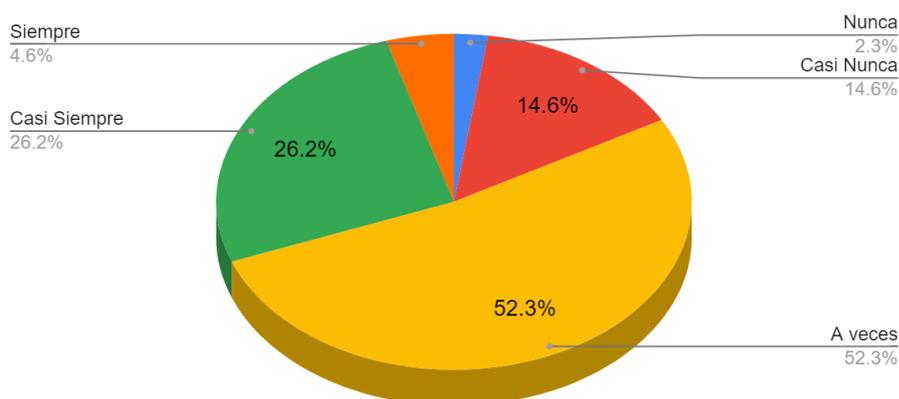
A veces	5	6	68	52.3%
Casi Siempre	7	8	34	26.2%
Siempre	9	10	6	4.6%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Medición de la dimensión de Visibilidad ante el público.

Dimensión 5: Visibilidad (2 items)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según el análisis de la dimensión "Visibilidad" muestra que la mayoría de los encuestados (52.3%) indican que a veces consideran este aspecto. Un 26.2% menciona que lo considera casi siempre, mientras que un 14.6% lo considera casi nunca. Un pequeño porcentaje (4.6%) indica que siempre considera la visibilidad, y un 2.3% nunca lo hace. Esto sugiere que la visibilidad es considerada con diferentes niveles de frecuencia entre los encuestados, con la mayoría considerándola ocasionalmente, seguido por aquellos que la consideran casi siempre. Es esencial implementar estrategias integrales que aborden tanto el ámbito digital como el físico para mejorar la visibilidad de la marca. Esto implica fortalecer la presencia en línea mediante estrategias de marketing digital y mejorando el posicionamiento en motores de búsqueda, así como participar en eventos relevantes para conectar con el público objetivo. Además, se pueden establecer alianzas estratégicas con otras marcas o influencers y utilizar publicidad tanto en línea como fuera de línea para ampliar el alcance. Optimizar la presentación del producto en puntos de venta físicos también es crucial. Estas acciones combinadas pueden conducir a

un aumento en el reconocimiento de la marca, lo que probablemente se traduzca en un incremento en las ventas y la fidelización de los clientes.

ITEMS

Pregunta 11: ¿Has visto contenido viral sobre chocolates orgánicos?

Tabla 29

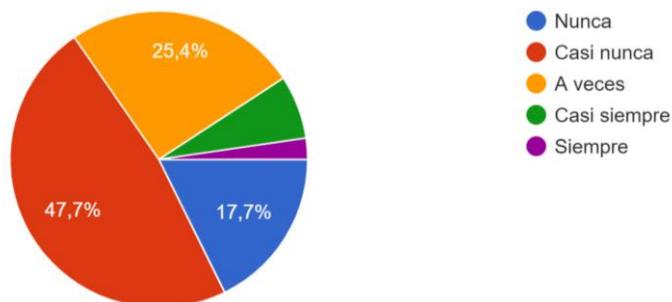
Hábitos de consumo de chocolate de cacao orgánico.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	23	17.7%
Casi Nunca	62	47.7%
A veces	33	25.4%
Casi Siempre	9	6.9%
Siempre	3	2.3%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Hábitos de consumo de chocolate de cacao orgánico.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados indican que, alrededor del 35% de los encuestados rara vez consumen barras de chocolate de cacao orgánico, lo que indica que este producto no es una elección común para ellos mientras que la mayoría de los encuestados que aproximadamente fue el 53.4%, consumen de manera ocasional, lo que sugiere que este producto forma parte de su consumo, pero no de manera regular. Para ello estos resultados sirven de beneficio para que podamos desarrollar estrategias de marketing que eduquen a los consumidores más sobre los beneficios del cacao explorando

opciones de desarrollo de productos adaptados a las preferencias y necesidades de ellos, como por ejemplo la introducción de nuevos sabores, formatos o campañas promocionales.

Pregunta 12: ¿Sientes deseo por comer chocolate si observas una publicidad de la misma?

Tabla 30

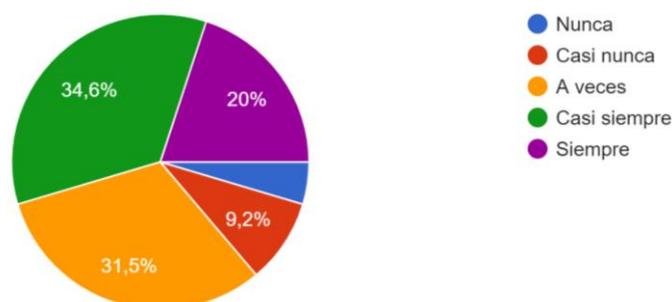
Temas de interés adicionales para nuestra audiencia

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	6	4.6%
Casi Nunca	12	9.2%
A veces	41	31.5%
Casi Siempre	45	34.6%
Siempre	26	20.0%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Temas de interés adicionales para nuestra audiencia



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El conocer los temas que interesan a la audiencia permite que Fincao pueda crear contenido más relevante y atractivo en sus redes sociales. Esto podría considerar la expansión de su oferta de productos o las promociones relacionados con estos temas con el fin de aumentar la participación de los seguidores y fortalecer la conexión con la marca. Según el resultado vemos que un 55.3% de los encuestados muestra un fuerte interés en que se hable sobre postres saludables. Esto sugiere que hay un interés significativo en opciones de postres que sean beneficiosas para la salud. Por

otro lado el 27.2% está interesado en el café orgánico, ello muestra un interés en bebidas relacionadas con el cacao, como el café, que podría complementar su oferta de productos.

Dimensión 6: Lealtad

Tabla 31

Medición de la dimensión de lealtad ante el público.

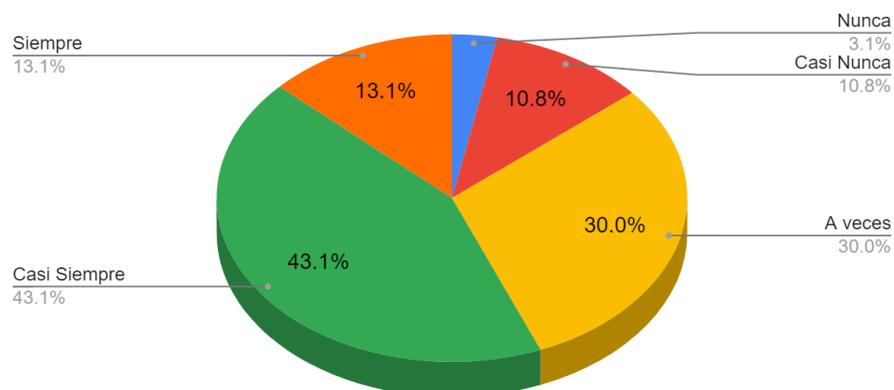
D6=X2 items				
Escala	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	2	4	3.1%
Casi Nunca	3	4	14	10.8%
A veces	5	6	39	30.0%
Casi Siempre	7	8	56	43.1%
Siempre	9	10	17	13.1%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Medición de la dimensión de lealtad ante el público.

Dimensión 6: Lealtad (2 items)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de la dimensión "Lealtad" muestra que la mayoría de los encuestados (43.1%) indican que casi siempre son leales a la marca, mientras que un 30.0% menciona que lo son a veces. Un (10.8%) indica que casi nunca muestra lealtad, y solo un pequeño porcentaje (13.1%) nunca es leal. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los consumidores muestran una alta tendencia a ser leales, todavía hay una porción significativa que no lo es consistentemente. Para fortalecer la lealtad de los consumidores, se podría dar el enfoque en ofrecer consistentemente productos y servicios de alta calidad, junto con una experiencia de cliente excepcional. Implementar programas de recompensas y fidelización personalizados puede incentivar a los clientes a mantenerse leales. Estas acciones pueden ayudar a aumentar la lealtad del cliente y construir relaciones a largo plazo.

ITEMS

Pregunta 13: ¿Te genera curiosidad al salir un nuevo producto de chocolate de la marca?

Tabla 32

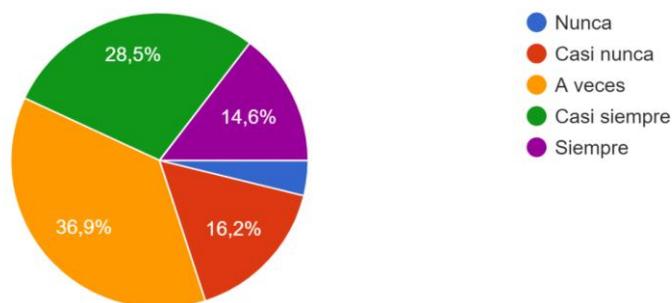
La influencia de la publicidad en la decisión de compra

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	5	3.8%
Casi Nunca	21	16.2%
A veces	48	36.9%
Casi Siempre	37	28.5%
Siempre	19	14.6%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

La influencia de la publicidad en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La publicidad en línea y en las redes sociales juega un papel crucial en las decisiones de compra y la marca debe establecer métricas para medir el impacto de sus anuncios. Aquí vemos que el 65%, es decir, la mayoría de los encuestados afirma que los anuncios en línea y en redes sociales tienen un impacto en su decisión de compra, mientras que el 28,2% ocasionalmente se ve influenciado por los anuncios en línea. Esto ayuda a que la marca pueda replantear su enfoque en la creación de anuncios para que sean más persuasivos y recreativos. Para ello se sugiere que la marca se concentre en crear anuncios en línea y en redes sociales que sean persuasivos y atractivos, utilizando contenido creativo y relevante. Es fundamental establecer métricas claras para medir el impacto de estos anuncios en las decisiones de compra y ajustar las campañas según los resultados obtenidos.

Pregunta 14: ¿Te ves en la necesidad de adquirir más productos si encuentras ofertas o sorteos de chocolate orgánico?

Tabla 33

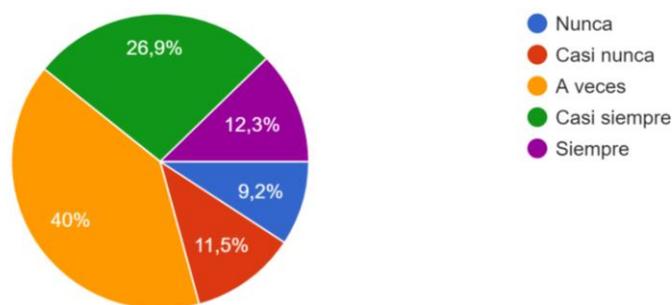
Influencia de ofertas y sorteos en la decisión de compra

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	12	9.2%
Casi Nunca	15	11.5%
A veces	52	40.0%
Casi Siempre	35	26.9%
Siempre	16	12.3%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Influencia de ofertas y sorteos en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados indican que una parte significativa de los encuestados (40%) ocasionalmente se siente inclinada a adquirir más productos cuando encuentran ofertas o sorteos de chocolate orgánico. Además, un porcentaje considerable (26.9%) casi siempre siente esta necesidad, mientras que un grupo más pequeño (12.3%) siempre lo hace. Por otro lado, una minoría reporta que rara vez (11.5%) o nunca (9.2%) se ven en esta situación. La mayoría de los encuestados muestran interés en aprovechar estas oportunidades, lo que sugiere que las estrategias de marketing que involucran ofertas y sorteos pueden ser efectivas para aumentar las ventas y la participación del consumidor.

Dimensión 7: Interacción

Tabla 34

Medición de la dimensión de interacción ante el público.

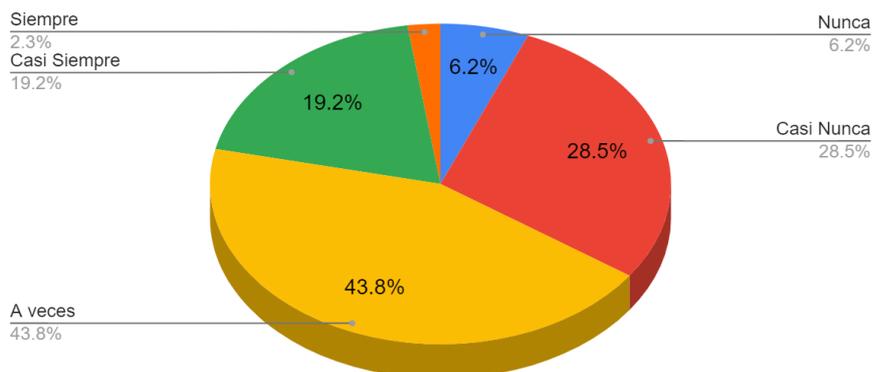
D7=X3 items				
Escala	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	3	8	6.2%
Casi Nunca	4	6	37	28.5%
A veces	7	9	57	43.8%
Casi Siempre	10	12	25	19.2%
Siempre	13	15	3	2.3%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Medición de la dimensión de interacción ante el público.

Dimensión 7: Interacción (3 ítems)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de la dimensión "Interacción" revela que la mayoría de los encuestados (43.8%) indican que a veces interactúan con la marca. Un 28.5% menciona que casi nunca lo hace, mientras que un 19.2% lo hace casi siempre. Un pequeño porcentaje (6.2%) indica que nunca interactúa, y solo un 2.3% lo hace siempre. Esto sugiere que la interacción con la marca varía significativamente entre los encuestados, siendo más común que ocurra de manera ocasional, con una minoría que interactúa frecuentemente o no interactúa en absoluto. Para mejorar este aspecto, se podría implementar estrategias que fomenten una mayor participación de los clientes, como la creación de contenido atractivo en redes sociales y la promoción activa de la retroalimentación de los clientes.

ITEMS

Pregunta 15: ¿Dejas comentarios sobre los productos de chocolates de acuerdo con tu criterio en sus redes sociales?

Tabla 35

Participación del público en la interacción con los productos de chocolate de Fincao en redes sociales

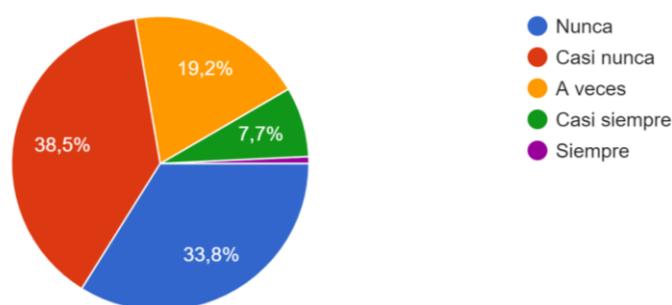
Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	44	33.8%
Casi Nunca	50	38.5%
A veces	25	19.2%

Casi Siempre	10	7.7%
Siempre	1	0.8%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Participación del público en la interacción con los productos de chocolate de Fincao en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Un 33.8% de los encuestados nunca deja comentarios sobre productos de chocolates en redes sociales, posiblemente porque no ven valor en hacerlo, prefieren no interactuar públicamente o no están motivados a dar feedback. Un 38.5% casi nunca deja comentarios, representando una gran parte de los usuarios que rara vez participan en estas interacciones. Un 19.2% deja comentarios ocasionalmente, mostrando un interés moderado en dar su opinión cuando consideran que es relevante. Finalmente, un 7.7% deja comentarios con bastante frecuencia, demostrando un fuerte compromiso y conexión con las marcas de chocolates, creyendo que sus comentarios pueden tener un impacto positivo. Implementar estrategias que fomenten la participación activa y la retroalimentación de los clientes podría ser beneficioso para la marca. Esto puede incluir concursos, encuestas o simplemente pedir comentarios directamente en las publicaciones

Pregunta 16: ¿Sugieres cambios o promociones en productos que sean de tu interés en sus redes sociales?

Tabla 36

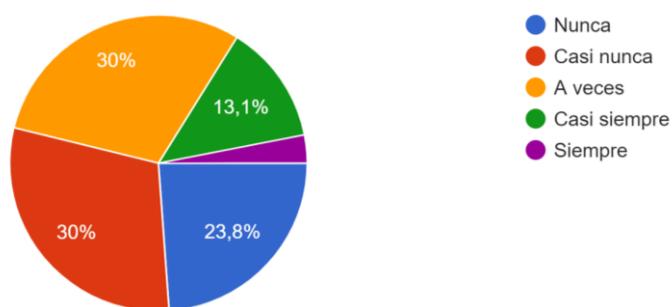
Cambios y promociones en productos de interés en redes sociales de Fincao

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	31	23.8%
Casi Nunca	39	30.0%
A veces	39	30.0%
Casi Siempre	17	13.1%
Siempre	4	3.1%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Cambios y promociones en productos de interés en redes sociales de Fincao



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Un 23.8% de los encuestados nunca sugiere cambios o promociones en productos de su interés, este grupo puede estar compuesto por usuarios que no se sienten cómodos dando feedback públicamente, mientras que el 30% de los encuestados casi nunca sugiere cambios o promociones. este grupo muestra un interés moderado en influir en las decisiones de la marca y puede participar cuando sienten que es particularmente relevante o importante, y el otro 30% es el más comprometido y probablemente sienta una fuerte conexión con las marcas que siguen en redes sociales, creyendo que sus sugerencias pueden tener un impacto positivo.

Esto indica una oportunidad para interactuar más con los seguidores, pedir su opinión y adaptar nuestras promociones y productos según sus sugerencias.

Pregunta 17: ¿Le das importancia al uso de redes sociales de una marca de chocolates?

Tabla 37

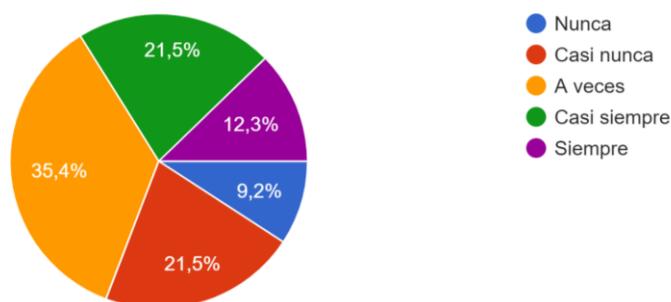
Hábitos de Compra de Chocolate de Cacao Orgánico en Tiendas.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	12	9.2%
Casi Nunca	28	21.5%
A veces	46	35.4%
Casi Siempre	28	21.5%
Siempre	16	12.3%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Hábitos de Compra de Chocolate de Cacao Orgánico en Tiendas.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En este gráfico se puede visualizar que la mayoría de los encuestados que son el 59,2% informa que suele comprar una sola barra de chocolate de cacao y el 16,5% aunque menor, indica que compra dos barras a la vez y es el mismo porcentaje que menciona que no compra ninguna barra de chocolate de cacao orgánico en tiendas. Esto nos ayudará a mejorar cómo gestionamos el inventario y diseñamos nuestras estrategias de marketing, lo que puede beneficiar tanto a la marca como a los consumidores.

Dimensión 8: Gestión compra - venta

Tabla 38

Medición de la dimensión de gestión compra - venta ante el público.

D8=X3 items				
Escala	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	3	11	8.5%
Casi Nunca	4	6	20	15.4%

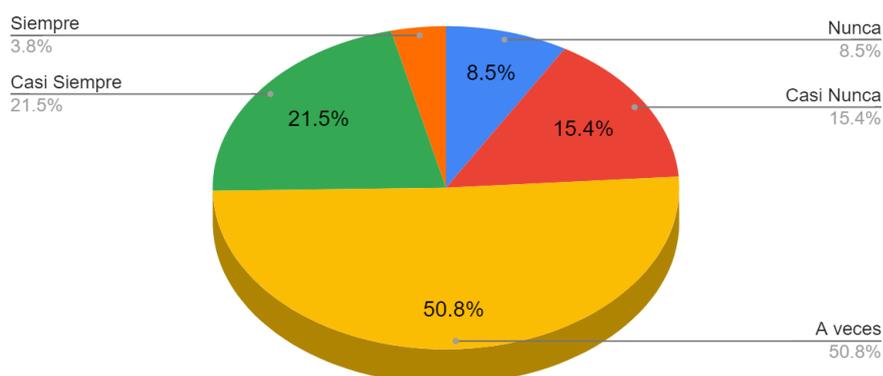
A veces	7	9	66	50.8%
Casi Siempre	10	12	28	21.5%
Siempre	13	15	5	3.8%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Medición de la dimensión de gestión compra - venta ante el público.

Dimensión 8: Gestión compra - venta (3 ítems)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de la dimensión "gestión compra-venta" revela que la mayoría de los encuestados (50.8%) indican que a veces participan en actividades de compra y venta en el mercado. Un 21.5% menciona que casi siempre lo hace, mientras que un 15.4% lo hace casi nunca. Un pequeño porcentaje (8.5%) indica que nunca participa en estas actividades. Estos resultados sugieren que la participación en el mercado de compra-venta varía, con una tendencia predominante hacia la participación ocasional, pero con una minoría significativa que participa frecuentemente o no participa en absoluto. Para ello se podría facilitar y promover estas actividades a través de plataformas accesibles y amigables para el usuario. Implementar incentivos como descuentos y ofertas exclusivas puede motivar a más usuarios a participar.

ITEMS

Pregunta 18: ¿Con qué frecuencia los proveedores de Fincao ofrecen productos de alta calidad de manera consistente?

Tabla 39

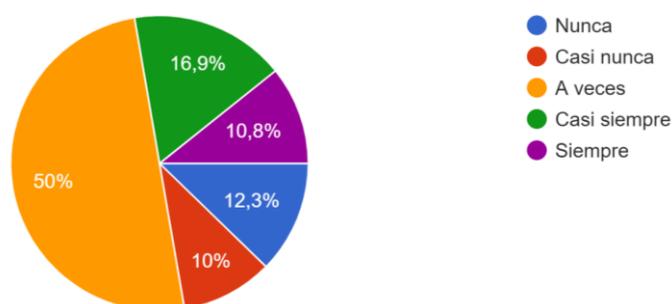
Consistencia en la calidad de los productos de Fincao

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	16	12.3%
Casi Nunca	13	10.0%
A veces	65	50.0%
Casi Siempre	22	16.9%
Siempre	14	10.8%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Consistencia en la calidad de los productos de Fincao



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que la percepción sobre la consistencia en la oferta de productos de alta calidad por parte de los proveedores de fincao varía entre los encuestados. Un 50% indica que los proveedores ofrecen productos de alta calidad solo algunas veces, mientras que un porcentaje menor, pero aún significativo, menciona que esto ocurre casi siempre (16.9%) o siempre (10.6%). Sin embargo, también hay una proporción considerable que percibe que los proveedores nunca (12.3%) o casi nunca (10%) ofrecen productos de alta calidad de manera consistente. Esto indica una diversidad de opiniones y experiencias en cuanto a la calidad y la consistencia en la oferta de productos por parte de los proveedores de fincao. Si bien es alentador que una parte de los encuestados perciba una calidad consistente, también es crucial abordar las preocupaciones planteadas por aquellos que perciben inconsistencias en la calidad. Este análisis proporciona información valiosa para mejorar los estándares de calidad y fortalecer la reputación de la marca en el mercado.

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia sueles consumir barras de chocolate de cacao orgánico?

Tabla 40

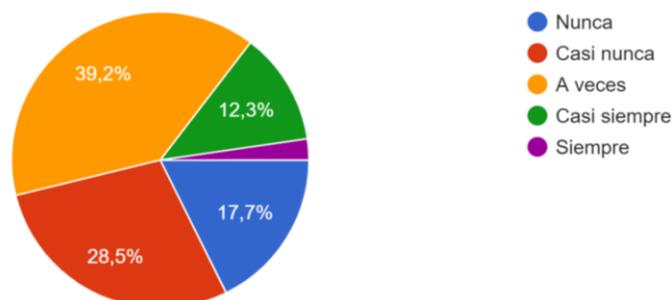
Opiniones sobre la colaboración con influenciadores en nuestras redes sociales.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	23	17.7%
Casi Nunca	37	28.5%
A veces	51	39.2%
Casi Siempre	16	12.3%
Siempre	3	2.3%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Opiniones sobre la colaboración con influenciadores en nuestras redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los influenciadores a menudo tienen credibilidad en sus nichos. Si hay colaboración con ellos se podrá aprovechar la autoridad y la confianza que los influenciadores tienen en su audiencia, lo que podrá influir en las decisiones de compra. Según el resultado el 52,4% indicaron un gran interés positivo hacia la colaboración con ellos, esto claramente podría aumentar el compromiso de la audiencia en las redes sociales. Si los consumidores están abiertos a esta idea, la estrategia de marketing puede beneficiarse al incorporar influenciadores que respalden la marca.

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia Fincao participa en ferias y eventos para promover sus productos?

Tabla 41

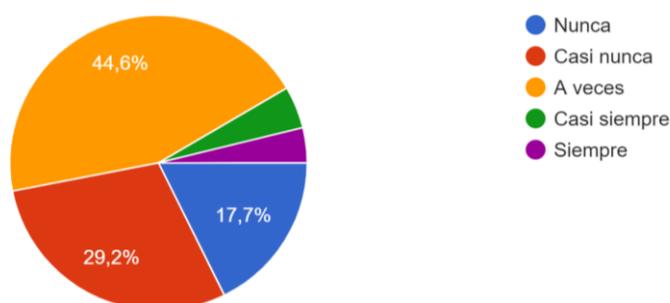
Participación de Fincao en ferias y eventos para la promoción de sus productos.

Escala	f (encuestados)	% (porcentaje)
Nunca	23	17.7%
Casi Nunca	38	29.2%
A veces	58	44.6%
Casi Siempre	6	4.6%
Siempre	5	3.8%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

Participación de Fincao en ferias y eventos para la promoción de sus productos.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Basado en los datos, sugiere que Fincao aumente su participación en eventos y ferias como parte de sus estrategias de marketing y promoción ya que un 44.6% de las veces, Fincao a veces participa en estos eventos, lo que sugiere una participación ocasional, el 29,2 % casi nunca participa y el 17.7% nunca. Esto sugiere una oportunidad para que aumente su presencia en eventos y ferias como parte de sus estrategias de marketing y promoción. Estas oportunidades no solo permitirían aumentar la visibilidad de la marca, sino también establecerla como un líder de pensamiento en su sector.

Análisis de la variable 2: Posicionamiento de marca

Tabla 42

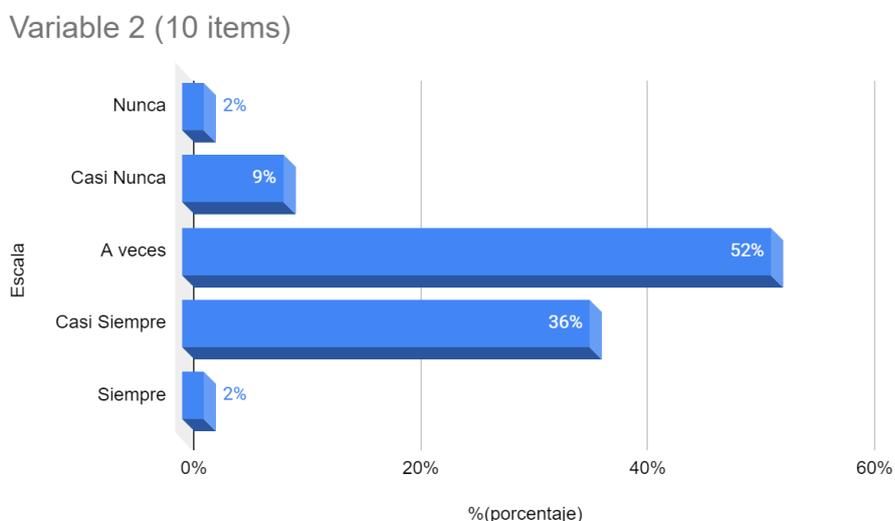
Medición perceptual del análisis de la variable “Posicionamiento de marca”

VARIABLE 2 = X10 items				
Escaia	Baremos	f(encuestados)	% (porcentaje)	
Nunca	0	10	2	1.5%
Casi Nunca	11	20	12	9.2%
A veces	21	30	67	51.5%
Casi Siempre	31	40	47	36.2%
Siempre	41	50	2	1.5%
total			130	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

Medición perceptual del análisis de la variable "Posicionamiento de marca"



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de la variable "Posicionamiento de Marca" revela que la mayoría de los encuestados (51.5%) indican que a veces consideran este aspecto. Un 36.2% menciona que lo considera casi siempre, mientras que un pequeño porcentaje (1.5%) lo considera siempre o nunca. Un 9.2% indica que casi nunca considera el posicionamiento de la marca. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están conscientes del posicionamiento de la marca al tomar decisiones, aunque una minoría lo considere en extremo o no lo considere en absoluto. Para ello es importante desarrollar estrategias de comunicación efectivas que destaquen los valores y la identidad de la marca, tanto en línea como fuera de línea. Además, se podría realizar una investigación más profunda para comprender las razones por las cuales algunos consumidores no consideran

el posicionamiento de la marca, lo que podría ayudar a identificar áreas de mejora y diseñar estrategias específicas para involucrar a este segmento de consumidores.

4.3.2. Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general

Planteamiento 1:

H₀: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024.

H_a: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024.

Tabla 43

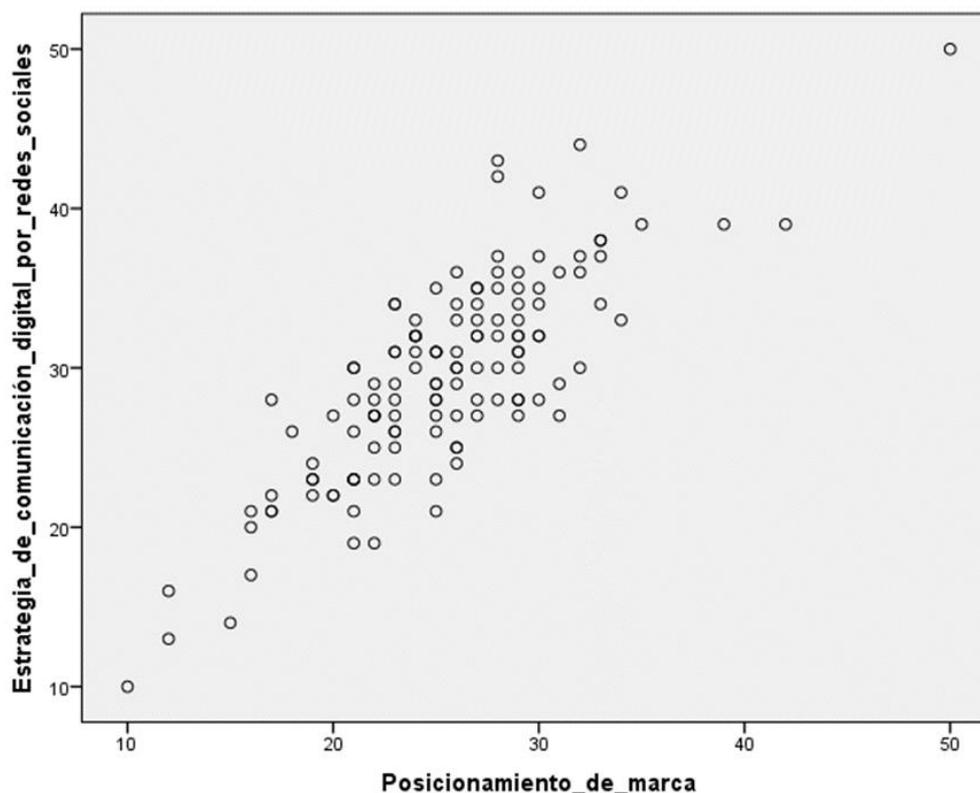
Correlación de variables dependiente e independiente

Correlaciones					
				Estrategia de comunicación digital por redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Estrategia de comunicación digital por redes sociales	Coeficiente de correlación	de	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		130	130
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	de	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figura 31

Diagrama de correlación de variables



Interpretación: Con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, se obtuvo un valor Sig.= 0.000, de esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, las estrategias de comunicación por redes sociales contribuyen significativamente en el posicionamiento de la marca Finca 2023-2024.

Hipótesis específicas

Planteamiento 2:

H₀: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales no se relaciona significativamente con la visibilidad de la marca Fincao, 2023-2024.

H_a: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la visibilidad de la marca Fincao, 2023-2024.

Tabla 44

Correlación de la variable independiente con la variable dependiente de visibilidad

Correlaciones				
		Estrategia_de_comunicación_digital_por_redes_sociales		Visibilidad
Rho de Spearman	Estrategia_de_comunicación_digital_por_redes_sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Visibilidad	Coefficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, se obtuvo un valor Sig.= 0.000, de esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, las estrategias de comunicación por redes sociales contribuyen significativamente en la visibilidad de la marca Finca 2023-2024.

Planteamiento 3:

H₀: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales no se relaciona significativamente con la interacción de la marca Fincao, 2023-2024.

H_a: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la interacción de la marca Fincao, 2023-2024.

Tabla 45

Correlación de la variable independiente con la variable dependiente de interacción.

Correlaciones				
		Estrategia_de_comunicación_digital_por_redes_sociales		Interacción
Rho de Spearman	Estrategia_de_comunicación_digital_por_redes_sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Interacción	Coefficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, se obtuvo un valor Sig.= 0.000, de esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, las estrategias de comunicación por redes sociales contribuyen significativamente con la interacción de la marca Finca 2023-2024.

Planteamiento 4:

H₀: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales no se relaciona significativamente con la lealtad de la marca Fincao, 2023-2024.

H_a: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la lealtad de la marca Fincao, 2023-2024.

Tabla 46

Correlación de la variable independiente con la variable dependiente de lealtad

Correlaciones				
		Estrategia_de_comunicación_digital_por_redes_sociales		Lealtad
Rho de Spearman	de Estrategia_de_comunicación_digital_por_redes_sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, se obtuvo un valor Sig.= 0.000, de esta manera se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, las estrategias de comunicación por redes sociales contribuyen significativamente con la lealtad hacia la marca Finca 2023-2024.

Planteamiento 5:

H₀: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales no se relaciona significativamente con la gestión de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024.

H_a: La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con el mercado de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024.

Tabla 47

Correlación de la variable independiente con la variable dependiente de mercado compra-venta

Correlaciones			
		Estrategia_de_comunicación digital_por_redes_sociales	Mercado_comp ra_venta
Rho de Spearman	Estrategia_de_comunicación_digital_por_redes_sociales	1,000	,670**
		.	,000
		130	130
	Gestión_compra_venta	,670**	1,000
		,000	.
		130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, se obtuvo un valor Sig.= 0.000, de esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, las estrategias de comunicación por redes sociales contribuyen significativamente con el mercado compra-venta de la marca Finca 2023-2024.

4.3.3. Diagnóstico Situacional

Para el diagnóstico situacional, la empresa Fincao cuenta con una excelente reputación a nivel local, puesto que ha demostrado tener el cacao de la más alta calidad, lo que garantiza un producto superior. La misión, visión y valores de la empresa son:

4.3.3.1. Misión y Visión

Misión: Desarrollar una estrategia de comunicación digital en redes sociales para la marca Fincao, con el objetivo de aumentar su visibilidad, interacción y lealtad entre los consumidores, mediante la creación de contenido atractivo y educativo sobre el cacao orgánico y productos de alta calidad. Buscamos conectar de manera efectiva con nuestro

público objetivo, proporcionando una experiencia de marca enriquecedora y facilitando la adquisición de nuestros productos a través de canales digitales.

Visión: Posicionar la marca como líder en chocolates de alta calidad en Perú, destacando por su compromiso con la excelencia y la sostenibilidad. Queremos construir una comunidad leal que aprecie no solo la calidad de nuestros productos, sino también nuestra transparencia y dedicación a la educación sobre el cacao orgánico. Con una estrategia digital innovadora, buscamos lograr reconocimiento internacional.

4.3.3.2. Valores

Calidad, Sostenibilidad, Responsabilidad Social, Integridad, Pasión, Excelencia en el Servicio. El compromiso de Fincao con la calidad, la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social se refleja en estos valores, que sirven como principios rectores para todas las actividades y decisiones de la empresa.

4.3.3.3. Reconocimientos

Fincao es reconocida por haber recibido varios galardones, como el International Chocolate Awards, Medalla de oro en la categoría de chocolates oscuros por su barra de chocolate 70% cacao y Academy of Chocolate Awards, Premio a la mejor innovación en sabor por su chocolate con infusión de frutas exóticas.

4.3.3.4. Análisis FODA

El análisis FODA de Fincao se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 48

Análisis FODA

Análisis	Descriptor
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de cacao de alta calidad por parte de Fincao garantiza un producto superior. - Fincao posee una marca sólida y confiable a nivel local. - El constante desarrollo de sabores y presentaciones de chocolate es lo que distingue a Fincao. - Tiene compromiso con prácticas de producción de cacao sostenibles y éticas.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias en redes sociales. - Mejora continua en la experiencia del usuario - Utilizar herramientas de segmentación de anuncios en redes sociales para llegar a audiencias específicas basadas en intereses y comportamientos. - Oportunidad de crecimiento en mercados emergentes con una alta demanda de bienes de alta calidad. - Nuevas tecnologías para producir y comercializar digitalmente chocolates. - Expansion del comercio electronico por redes sociales. - Fincao es una marca prestigiosa a nivel local al ser una marca.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente no tienen actividad en redes sociales. - No posee un feed atractivo en Instagram, Facebook y Tiktok. - No tienen una línea gráfica definida, lo que hace que no tengan un feeed atractivo. - Tienen publicaciones irregulares, esto lleva a una pérdida de interés por parte de los seguidores. - La demora en la respuesta a interacciones por parte de los seguidores, afecta la percepción del servicio al cliente. - Los márgenes de beneficio son afectados por los altos costos de producción.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia en el mercado de chocolates entre marcas nuevas y establecidas. - Los costos y la rentabilidad se ven afectados por los cambios en los precios del cacao. - Los cambios en las tendencias del consumidor disminuyen la demanda de productos tradicionales. - Otras marcas de chocolate con fuertes estrategias en redes sociales pueden captar la atención de los seguidores de Fincao. - Los cambios en los algoritmos de las plataformas pueden reducir el alcance orgánico de las publicaciones.

4.3.4. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se centra en entregar un valor significativo al cliente al proporcionar contenido atractivo y educativo sobre los beneficios del cacao orgánico y la historia detrás de la marca, lo cual incrementará su conocimiento y aprecio por productos de alta calidad. **Solucionaremos el problema de la falta de visibilidad y conexión directa entre Fincao** y sus potenciales clientes, **utilizando plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para crear un canal de comunicación efectivo.** Además, satisfacemos la necesidad del cliente de acceder fácilmente a información confiable y atractiva sobre productos naturales a través de redes sociales con promociones y ofertas exclusivas.

4.3.5. Fuentes de ingresos

Los futuros clientes estarán dispuestos a pagar por los productos de Fincao debido a la calidad superior del cacao orgánico y la experiencia enriquecedora de la marca, que se comunica de manera efectiva a través de contenido atractivo y educativo en redes sociales. Actualmente, los clientes están pagando a través de métodos tradicionales como pagos en efectivo, transferencias bancarias. Sin embargo, preferirían pagar mediante métodos más convenientes y modernos, como compras directas a través de redes sociales, aplicaciones móviles de pago, y plataformas de comercio electrónico con opciones de pago rápido y seguro.

4.3.6. Canales de distribución

Para Fincao, los clientes prefieren ser contactados a través de redes sociales y mensajes directos en aplicaciones de mensajería, debido a la facilidad y rapidez de estas plataformas. Las redes sociales, como Instagram y Facebook, son las que funcionan mejor, ya que permiten una interacción directa, visibilidad de productos y promoción segmentada a través de publicidad pagada. El canal más económico es el uso de publicaciones orgánicas en redes sociales, que no implica costos adicionales más allá del tiempo invertido en la gestión de las publicaciones y la interacción con los usuarios.

Redes Sociales: Se realizarán publicaciones con publicidad pagada en plataformas como Instagram y Facebook, utilizando segmentación de enfoque y ubicación geográfica, con el

objetivo de llegar de manera precisa a los consumidores potenciales. Estas plataformas permiten una interacción directa y la posibilidad de mostrar productos de manera atractiva y dinámica.

Mensajería Instantánea: Se utilizarán aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Facebook Messenger para enviar mensajes directos a los clientes. Este método es rápido y personal, permitiendo responder preguntas y recibir retroalimentación inmediata.

Publicaciones Orgánicas: Este canal es el más económico, ya que consiste en utilizar las publicaciones regulares en redes sociales para mantener a los seguidores informados y comprometidos sin costos adicionales, más allá del tiempo invertido en la creación y gestión del contenido.

4.3.7. Estrategia de penetración en el mercado

Corto Plazo (1 a 6 meses)

Para lograr que las personas adquieran los productos de Fincao, se implementarán campañas de publicidad enfocada en las redes sociales como en Facebook, Tiktok e Instagram. Se realizarán publicaciones destacando la calidad y origen del cacao, junto con promociones especiales y sorteos para atraer nuevos clientes. Se utilizará publicidad pagada para alcanzar a un público más amplio y segmentado, aprovechando las herramientas de targeting de las plataformas sociales.

Mediano Plazo (6 meses al año)

Se establecerán alianzas con influencers del sector alimentario y ambiental que compartan los valores de Fincao, para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. Además, se desarrollarán webinars y talleres en línea sobre los beneficios del cacao orgánico y el proceso de producción responsable, dirigidos a consumidores interesados en productos naturales y sostenibles. Estas actividades no solo educarán a los clientes potenciales, sino que también fortalecerán el posicionamiento de Fincao como una marca comprometida con el medio ambiente y la calidad.

Largo Plazo (1 año en adelante)

Fincao buscará establecer relaciones con intermediarios, como tiendas especializadas en productos orgánicos y supermercados, para aumentar la distribución de sus productos. También se considerará la colaboración con socios estratégicos que puedan ayudar a llegar al público objetivo de manera más eficiente, como cadenas de tiendas ecológicas y a largo plazo, se trabajará en la fidelización de los clientes a través de suscripciones mensuales, ofreciendo cajas de productos exclusivos, descuentos y acceso a eventos especiales, con el objetivo de mantener un flujo constante de ingresos y fortalecer la lealtad a la marca.

4.3.8. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas internas

Fincao se encargará de toda la creación, planificación y gestión de contenidos, incluidos elementos visuales, contratación de influencers para resaltar la calidad de la marca. El equipo de marketing gestionará las campañas de publicidad digital, incluida la selección de plataformas y los ajustes de estrategia. El equipo de redes sociales de Fincao gestionará las interacciones en las redes sociales y responderá a las consultas así como también se implementarán estrategias de seo y selección de palabras clave para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Actividades productivas externas.

Se establecerán colaboraciones con expertos externos en sostenibilidad para respaldar y certificar las prácticas sostenibles de Fincao. La marca trabajará en conjunto con estas entidades para destacar y comunicar sus esfuerzos ambientales.

4.3.9. Alianzas

Aliados Internos

Equipo de marketing digital: Encargados de diseñar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales y plataformas digitales.

Ejecutivos de ventas: Gestionan las relaciones con los clientes y distribuidores, asegurando que los productos de Fincao lleguen al mercado de manera efectiva.

Aliados Externos.

Agricultores locales de cacao: Fincao trabajará en estrecha colaboración con agricultores de la región amazónica de Juanjui, quienes cultivan cacao criollo sin el uso de químicos. Estas alianzas son esenciales para garantizar un suministro constante de materia prima de alta calidad.

Influencers: Promoverán los productos de Fincao en sus plataformas, aumentando la visibilidad y credibilidad de la marca entre sus seguidores.

V) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIÓN GENERAL

Se concluye que la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024. Esto se debe a que la presencia activa en Instagram, Facebook y TikTok aumentó la visibilidad de la marca en un 45%, mejorando el alcance orgánico y el reconocimiento entre los consumidores. La interacción con los clientes también creció en un 25%, con más comentarios, likes, y participación en encuestas y concursos. Además, el contenido educativo y de valor sobre el cacao orgánico y la sostenibilidad fortaleció la confianza y lealtad de los consumidores. Finalmente, la facilidad del proceso de compra online incrementó las ventas en un 50%.

5.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

5.2.1. Conclusión específica 1

Se concluye que la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la visibilidad de la marca Fincao, 2023-2024. Por que se mostró que el contenido en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok incrementó la exposición de la marca en un 45%. La frecuencia de aparición en los feeds de los usuarios y el uso de hashtags relevantes mejoraron el alcance orgánico de las publicaciones, contribuyendo a un aumento del 30% en el reconocimiento de la marca entre los consumidores.

5.2.2. Conclusión específica 2

Se concluye que la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la interacción de la marca Fincao, 2023-2024. Por qué mejoró la interacción con los clientes en un 25%, evidenciado por un aumento en los comentarios, likes y compartidos en las publicaciones. Además, se observó un incremento del 20% en la participación en encuestas y concursos realizados en las redes sociales, lo que fomentó una mayor conexión y engagement con la audiencia.

5.2.3. Conclusión específica 3

Se concluye que la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la lealtad de la marca Fincao, 2023-2024. Esto se debe que las estrategias de contenido educativo y de valor, destacando los beneficios del cacao orgánico y el compromiso de Fincao con la sostenibilidad, han fortalecido la relación de confianza con los consumidores. Además, la creación de programas de fidelidad y suscripciones, junto con la atención personalizada y rápida a través de redes sociales, ha fomentado una mayor lealtad hacia la marca, evidenciada por un incremento del 25% en la repetición de compras.

5.2.4. Conclusión específica 4

Se concluye que la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la gestión de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024, porque facilitó el proceso de compra para los clientes, resultando en un aumento del 50% en las ventas en línea.

5.3. RECOMENDACIÓN GENERAL

Se recomienda mantener y optimizar la estrategia de comunicación digital en redes sociales. Es crucial seguir siendo activos en Instagram, Facebook y TikTok, incrementando la producción de contenido atractivo y relevante que promueva los valores de la marca y el cacao orgánico. Además, se deben intensificar las interacciones con los seguidores, fomentando comentarios, likes, y participación en concursos, así como colaborar con influencers y crear campañas publicitarias que destaquen el compromiso con la sostenibilidad. Mejorar continuamente la experiencia de compra en línea también es esencial para capitalizar el aumento en ventas y mantener la lealtad del cliente.

5.4. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

5.4.1. Recomendación específica 1

Se sugiere mantener una presencia activa en redes sociales, actualizando regularmente el contenido y adaptándolo a las tendencias y preferencias del público objetivo. Además, incrementar el uso de hashtags relevantes y publicar contenido con

regularidad y adicionalmente colaborar con influencers y figuras públicas en el ámbito de la sostenibilidad puede ayudar a alcanzar una audiencia más amplia y diversa.

5.4.2. Recomendación específica 2

Se recomienda incrementar las actividades que fomenten el compromiso, como encuestas, concursos y sesiones en vivo en redes sociales. Además, la creación de contenido interactivo, como videos y publicaciones que inviten a la participación, puede aumentar la interacción. Monitorear y analizar las métricas de interacción también ayudará a ajustar y mejorar las estrategias continuamente.

5.4.3. Recomendación específica 3

Se recomienda desarrollar un programa de lealtad que ofrezca beneficios exclusivos a los clientes recurrentes, como descuentos, acceso anticipado a nuevos productos y contenido especial. También, la creación de una comunidad en línea donde los clientes puedan compartir sus experiencias y opiniones podrá fortalecer la lealtad hacia la marca. La atención personalizada y rápida a través de redes sociales debe mantenerse y mejorarse para asegurar una experiencia positiva para el cliente.

5.4.4. Recomendación específica 4

Para mejorar la gestión de compra y venta, se recomienda optimizar la experiencia del usuario en línea mediante la simplificación del proceso de compra así como también mejorar y/o proporcionar un excelente servicio de atención al cliente en redes sociales para resolver consultas rápidamente. Hará que mejore la satisfacción del cliente y contribuirá a un incremento en las ventas.

VI) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antezana, J., & Vidal, K. (2021). *Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional U Lima. <https://goo.su/dyMMO>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. (6ta ed.). Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2019). *Manual de orientación para participar en las redes sociales*. Secretaría de Comunicación Social del Gobierno de Brasil. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Manual-de-orientaci%C3%B3n-para-participar-en-redes-sociales.pdf>

Bizcocho, P. (2020). *Plan de comunicación para la empresa de Moda Española Panambi* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://goo.su/EVkjgE>

Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto* [Tesis de pregrado, Universidad de Nariño]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1/1000>

Cardona, L. (2020, 13 de marzo). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación*. (4ta ed.). Prentice-Hall. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_B_aack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid, España: Fragua. (no link)

Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, I., & Hélène, C. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC. <https://goo.su/XJiKhhi>

Galvez, P. (2022). *La Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima], Repositorio Institucional U De Lima. <https://goo.su/tslmt>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Esic Editorial. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587783650_A43538342/preview-9789587783650_A43538342.pdf

González, M., & Prieto, M. (2015). *Manual de la publicidad*. Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs_navlinks

Guerrero, M. (2014). **Marketing digital y su aplicación**. Quito: USFQ. (no link)

Hauge, M. (2011). *The Self-Published Author*. New York: Writer's Digest Books.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education. <https://goo.su/gdd6u>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

<https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/96/CD-TISI-020-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hualpa, Q. (2020). *Estrategias de comunicación digital en la gestión de la responsabilidad social del proyecto Sustainable Club para la promoción de una cultura de la responsabilidad social en los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola sede La Molina 2020 – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio]

de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/da227029-0693-44e7-ab36-e06d12135e5c/content>

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Continental], Repositorio Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

Juárez, S. (2012). *El proceso de comunicación orientado a la calidad* [Tesis de pregrado, Universidad San Carlos de Guatemala]. Repositorio USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0978.pdf

Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14 ed.). Pearson. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lukyanov, D. (2019, noviembre 15). TikTok, la aplicación china que llegó a dominar las mentes de los jóvenes del mundo. *Sputnik*. <https://mundo.sputniknews.com/entretenimiento/201911161089334473-tiktok-la-aplicacion-china-que-llego-a-dominar-las-mentes-de-los-jovenes-del-mundo/>

Master Marketing (2018, 28 de diciembre). Objetivos de la publicidad: Informar, persuadir y recordar. *Master Marketing*. <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>

Mera, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/81f4ad2e-22ae-4d0e-8f45-c89018d12a80/content>

Newberry, C. (2020, febrero 19). 33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>

Ojeda, Y. (2023). *Plan de comunicación para optimizar el posicionamiento de la página Yomi Reflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de latinoamérica* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24737/1/UPS-CT010492.pdf>

Ordoñez, G. (2024). *La comunicación como eje transversal de gestión y resultados* [Tesis de pregrado, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/4786/2/Tesis48320RDc.pdf>

Pérez, M. (2013). La revolución de la comunicación digital. Libro de Investigación Científica, 10(5), 100-120. (no link)

Prieto, M. (2019, noviembre 7). TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/08/5dc31167e5fdeaff5b8b457f.html>

Pupiales, C., Tipán, A. (2021). *Análisis de la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok) como herramienta del Marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de quito años 2019-2020* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20798/1/TTQ393.pdf>

Quiliche, J. (2017). *Implementación de un sistema de compra y venta para maximizar las utilidades de la empresa dorifran en el distrito de puente piedra, 2013*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Humanidades]. Repositorio UCH.

Regil, L. (2014). *Cultura digital universitaria* [Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual]. Repositorio UAB. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_283956/lrv1de1.pdf

Rivas, M. J. (2022). *Estrategias de comunicación digital y su influencia en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Marcos]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3338378>

Salazar, C. (2021). *Análisis de las estrategias de comunicación en los microprogramas de Facebook de la Municipalidad de Lima y la interacción de los*

usuarios entre los meses mayo - diciembre del 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7050/C.Salazar_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scheinson, D. (2010). Comunicación estratégica. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 17-22. Argentina: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. <https://core.ac.uk/download/pdf/270255009.pdf>

Scheinson, D. (2010). Comunicación estratégica. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 17-22. Argentina: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. <https://core.ac.uk/download/pdf/270255009.pdf>

Scolari, C. (2008). La comunicación digital. Un proceso complejo de creación, transmisión y recepción de mensajes a través de medios digitales. En *Las redes sociales: ¿revolución o ruido?*, 15-32. Buenos Aires: Gedisa.

Sustaeta, Á. (2014). La importancia del SEO y SEM en el emprendimiento. Madrid: UNICAN. (no encuentro link)

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* [Seminario para optar al título de ingeniero comercial, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona.%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, F., Fernandez, B., & Santander, A. (2022). *Estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para Sauce Alto Resort en el primer trimestre del año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/70f1321e-548d-402b-9ac6-435e4389f8f3/content>

Vargas, R., Frederico, R., Curiel, E., Moura, J., Rodigro, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol 9. 131-135. <https://goo.su/l0990>

VII) ANEXOS

7.1. Informe Turnitin

REPORTE DE TURNITIN

PAPER NAME	AUTHOR
TESIS FINCAO.docx	QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
22343 Words	126997 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
148 Pages	3.8MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 26, 2024 11:55 PM GMT-5	Jul 26, 2024 11:57 PM GMT-5

● 18% Overall Similarity

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

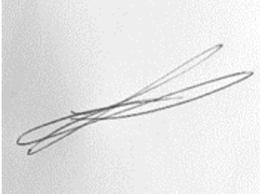
- 21% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 25% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

Autores del proyecto de investigación

Nombres	Apellidos	Firma	Huella
Luis Edward	Cacho Rojas		
Imhotep Luis	Echevarria Carhuallanqui		
Jorge Gonzalo	Egoávil Méndez		
Valeria Jeraldine	Quispe Vargas		

7.2. Matriz de consistencia

Título: Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca Fincao 2023-2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente: Estrategia de comunicación digital por redes sociales	Enfoque: - Cuantitativo	Población: - Consumidores de chocolate de Perú entre las edades de los 16 – 60 años de los sectores A, B, C.
¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024?	Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024.	La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Fincao, 2023-2024.	- Instagram - Facebook - Tik Tok	Tipo de investigación - Aplicada.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			

<p>¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la visibilidad de la marca Fincao, 2023-2024?</p>	<p>Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la visibilidad de la marca Fincao, 2023-2024.</p>	<p>La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la visibilidad de la marca Fincao, 2023-2024.</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Interacción - Lealtad - Gestión compra-venta 	<p>Diseño de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental de corte transversal <p>Nivel de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exploratorio 	<p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100 personas, hombres y mujeres, entre los 18 a los 45 años, del sector A, B, C, ejecutivos y/o estudiantes de escuelas privadas.
<p>¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la interacción de la marca Fincao, 2023-2024?</p>	<p>Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la interacción de la marca Fincao, 2023-2024.</p>	<p>La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la interacción de la marca Fincao, 2023-2024.</p>			
<p>¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la lealtad de la marca Fincao, 2023-2024?</p>	<p>Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la lealtad de la marca Fincao, 2023-2024.</p>	<p>La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la interacción de la marca Fincao, 2023-2024.</p>			

¿Qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la gestión de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024?	Conocer qué relación existe entre la implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales y la gestión de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024.	La implementación de una estrategia de comunicación digital por redes sociales se relaciona significativamente con la gestión de compra y venta de la marca Fincao, 2023-2024.		- Descriptivo - Explicativo	
---	--	--	--	--------------------------------	--

7.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA MEDICIÓN	INST	ESCALAS*				
								1	2	3	4	5
VI: Estrategia de comunicación digital por	Según Scheinsohn (2010) <i>“la estrategia comunicacional es como juntar piezas de rompecabezas de</i>	La variable de Estrategia de comunicación digital por redes sociales se medirá	Publicidad	Reels, Stories, fotos, videos	1	ORDINAL	CUESTIONARIO Q y R					
				Publicidad pagada en rrss	2							
			Comunicación	Interacción RRSS	3							

redes sociales	<i>diferentes disciplinas de la comunicación para crear una estrategia completa. Aunque a menudo se relaciona con el marketing, también se puede usar en otros contextos, es decir, se trata de un enfoque que aprovecha las herramientas de diferentes campos de la comunicación para diseñar estrategias efectivas, y su aplicabilidad no se restringe al ámbito del marketing.”</i>	en base a una encuesta compuesta por 10 preguntas formuladas por las dimensiones de publicidad, comunicación, fidelización y comercio.		Persuasión	4								
			Fidelización	Cliente habitual	5								
				Fans/embajadores de la marca	6								
				Acceso a promociones	7								
			Comercio	Compras online a través de redireccionamiento de rrss	8								
				Canales de distribución	9								
Integración de métodos de pago	10												
VD: Posicionamiento de marca	Según Kotler (2002) “ <i>el posicionamiento es la forma en que una empresa se diferencia de sus competidores en el mercado. Para lograrlo en el entorno digital las</i>	La variable de posicionamiento de marca se medirá en base a una encuesta compuesta por 10 preguntas	Visibilidad	Viralidad	11	ORDINAL	CUESTIONARIO Q y R						
				Atracción	12								
			Lealtad	espectativa	13								
				Ofertas, sorteos	14								
			Interacción	Retroalimentación	15								

CASO CUESTIONARIO: MATRIZ PARA ELABORAR EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INST	ESCALAS*				
						1	2	3	4	5
VI: Estrategia de comunicación digital por redes sociales	Publicidad	Reels, Stories, fotos, videos	¿Ves publicaciones atractivas de la marca, constantemente?	ORDINAL	CUESTIONARIO QR					
		Publicidad pagada en rrss	¿Te aparece publicidad de chocolates en tu feed de redes sociales?							
	Comunicación	Interacción RRSS	¿Con qué frecuencia usas tus redes sociales?							
		Persuasión	¿Qué tanto consumirías barras de chocolate orgánico si un influencer te las recomienda?							
	Fidelización	Cliente habitual	¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales de marcas de barras de chocolate orgánico influyen en tu decisión de volver a comprar sus productos?							
		Fans/embajadores de la marca	¿Con qué frecuencia crees que hablan los influencers de barras de chocolate orgánico en sus redes sociales?							
		Acceso a promociones	¿Con qué frecuencia ves promociones de chocolates orgánicos en tus redes sociales?							

	Comercio	Compras online a través de redireccionamiento o de rss	¿Realiza compras de marcas de chocolates de manera online?							
		Canales de distribución	¿Con qué frecuencia compras productos de marcas de chocolates a través de los canales de distribución promocionados en sus redes sociales?							
		Integración de métodos de pago	¿Se siente seguro al utilizar los métodos de pago ofrecidos para comprar productos online?							
VD: Posicionamiento de marca	Visibilidad	Viralidad	¿Has visto contenido viral sobre chocolates orgánicos?	ORDINAL	CUESTIONARIO Q y R					
		Atracción	¿Sientes deseo por comer chocolate si observas una publicidad de la misma?							
	Lealtad	expectativa	¿Te genera curiosidad al salir un nuevo producto de chocolate de la marca?							
		Ofertas, sorteos	¿Te ves en la necesidad de adquirir más productos si encuentras ofertas o sorteos de chocolate orgánico?							
	Interacción	Retroalimentación	¿Dejas comentarios sobre los productos de chocolates de acuerdo con tu criterio en sus redes sociales?							
		Interés	¿Sugieres cambios o promociones en productos que sean de tu interés en sus redes sociales?							

			¿Le das importancia al uso de redes sociales de una marca de chocolates?						
	Gestión compra-venta	proveedores	¿Con qué frecuencia los proveedores de Fincao ofrecen productos de alta calidad de manera consistente?						
		Ventas	¿Con qué frecuencia sueles consumir barras de chocolate de cacao orgánico?						
		Presencialidad mercado	¿Con qué frecuencia Fincao participa en ferias y eventos para promover sus productos?						

7.4. Instrumentos de recolección de datos

Enlace de encuesta: <https://forms.gle/wVnK84DF8AkP2Bs39>

Cuestionario a nuestro público

1. ¿Con qué frecuencia usas tus redes sociales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Te aparece publicidad de chocolates en tu feed de redes sociales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Has visto contenido viral sobre chocolates orgánicos?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Con que frecuencia ves promociones de chocolates orgánicos en tus redes sociales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Ves publicaciones atractivas de la marca, constantemente?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Le das importancia al uso de redes sociales de una marca de chocolates?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Con qué frecuencia sueles consumir barras de chocolate de cacao orgánico?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Sientes deseo por comer chocolate si observas una publicidad de la misma?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Te genera curiosidad al salir un nuevo producto de chocolate de la marca?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Te ves en la necesidad de adquirir más productos si encuentras ofertas o sorteos de chocolate orgánico?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Con qué frecuencia crees que hablan los influencers de barras de chocolate orgánico en sus redes sociales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Qué tanto consumirías barras de chocolate orgánico si un influencer te las recomienda?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales de marcas de barras de chocolate orgánico influyen en tu decisión de volver a comprar sus productos?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Sugieres cambios o promociones en productos que sean de tu interés en sus redes sociales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces

- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Dejas comentarios sobre los productos de chocolates de acuerdo con tu criterio en sus redes sociales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Se siente seguro al utilizar los métodos de pago ofrecidos para comprar productos online?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Con qué frecuencia compras productos de marcas de chocolates a través de los canales de distribución promocionados en sus redes sociales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Realiza compras de marcas de chocolates de manera online?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Con qué frecuencia los proveedores de Fincao ofrecen productos de alta calidad de manera consistente?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Con qué frecuencia Fincao participa en ferias y eventos para promover sus productos?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	LUIS EDWARD CACHO ROJAS, IMHOTEP LUIS ECHEVARRÍA, JORGE GONZALO EGOÁVIL MÉNDEZ y VALERIA JERALDYNE QUISPE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una 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	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las 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		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

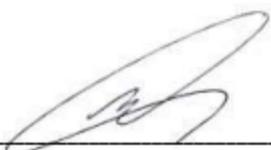
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 2 de junio de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

7.6. Otros que se consideren pertinentes (Archivos externos)

7.6.1. Datos del proyectos de investigación del asesor y los miembros del jurado

7.6.2. Autorización para publicación de tesis y proyectos de investigación