



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de comunicación estratégica para el incremento del social media engagement en Facebook de la marca Huba

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Elias Perez, Yahaira Bellanira - Comunicación Estratégica

Merino Luna, Claudia Sophia - Comunicación Estratégica

Zavala Jordan, Samantha - Comunicación Estratégica

ASESOR:

ESPINOZA RUA, CELES ALONSO

LIMA, PERÚ

2021

ASESOR (A):

ESPINOZA RUA, CELES ALONSO

MIEMBROS DEL JURADO: CERNA HERNANDEZ, JORGE

ARAKAKI OGUSUKU, OSCAR

ÍNDICE

Asesor y miembros del jurado

Índice

Índice de tablas

Índice de figuras

Resumen

Abstract

Introducción

I. Información General

- 1.1. Título del proyecto10
- 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....10
- 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....10
- 1.4. Localización o alcance de la solución.....10

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

- 2.1. Planteamiento del Problema11
- 2.2. Justificación13
- 2.3. Marco referencial14
 - 2.3.1 Antecedentes Nacionales
 - 2.3.2 Antecedentes Internacionales
 - 2.3.3 Marco Teórico

2.4. Resumen ejecutivo	19
2.5 Formulación del problema	20
2.5.1 Problema General.....	20
2.5.2 Problemas Específicos	20
2.6. Limitaciones de la investigación	21
2.7. Viabilidad de la investigación.....	22
2.8. Atributos del proyecto	23
2.9. Características técnicas o atributos del proyecto.....	23
2.10. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	23
2.11. Componente del proyecto.....	23
2.8. Resultados generales: componente del proyecto.....	24
2.9. Plan de actividades del proyecto.....	24
2.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	25

Capítulo III: Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de costos necesarios para la implementación	40
--	----

Capítulo IV: Sustento del mercado

4.1 Alcance esperado	41
----------------------------	----

4.2 Descripción del mercado objetivo real.....	41
4.2.1 Muestra.....	42
4.2.2 Muestreo no probabilístico.....	42
4.3 Descripción de la propuesta de innovación.....	42
4.3.1 Propuesta de valor del proyecto.....	43
4.3.2 Fuentes de ingresos del proyecto.....	43
4.3.4 Estrategias de penetración en el mercado	44
V. Conclusión y recomendaciones	44
5.1. Conclusiones.....	44
5.2 Recomendaciones.....	45
VI. Referencias Bibliográficas.....	46
5.2 Fuentes de Información.....	47
VII. Anexos	48
7.1 Matriz de consistencia	50
7.2 Matriz de operacionalización de variables	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos del Plan Estratégico y Social Media Engagement	22
--	----

Tabla 2 Análisis comparativo de Atributos	23
Tabla 3 Cronograma de Trabajo.....	34
Tabla 4 Comparativa de competencia	33
Tabla 5 Análisis de estrategias y tácticas	37
Tabla 6 Estimación del costo del proyecto.....	40

Resumen:

El propósito de la investigación es: Desarrollar un plan de comunicación estratégica para el incremento del Social Media engagement en Facebook para la marca de ropa femenina Huba. Se tuvo como análisis y herramientas una entrevista con la dueña de la marca y un Focus Group con 8 mujeres dentro del público objetivo, además de un profundo análisis de la red social.

El problema es que el Facebook de la marca Huba, donde se tiene mayor cantidad de seguidoras a diferencia de su red social Instagram, no obtiene las interacciones necesarias para que la marca se posicione en las redes y así en base a un buen plan de comunicación estratégico se obtengan no solo más seguidores, si no también más interacciones que permitan generar ventas para la empresa.

Para esta investigación se desarrolla un enfoque cualitativo/descriptivo, y en base a las herramientas usadas para obtener información, se pudo conocer las deficiencias de la marca a la hora de hacer sus publicaciones, ya que no consideran a su público objetivo para realizar sus publicaciones, sin tener en cuenta sus horarios y/o comentarios. La falta de información en las publicaciones es otro punto clave, ya que en el Focus Group, la marca no generaba confianza debido a que no existía información del producto que se posteaba, además de creer que las mismas publicaciones de Instagram pueden servir en Facebook.

El plan estratégico de comunicación creado en esta investigación para la marca Huba, está basado en las necesidades del público objetivo, en sus horarios, comentarios, necesidades, deseos y en el profesionalismo que debe tener una marca para poder crecer en el mundo de las redes sociales. Cada post realizado debe tener un sentido y un propósito, y debe ser de calidad para poder competir y ser una marca reconocida.

Palabras claves: Comunicación estratégica, Social Media, Facebook, plan de comunicaciones.

Abstract

The purpose of this research was to: “Determine (or develop) a strategic communication plan to enhance the Facebook social media engagement for a women’s clothing brand “HUBA”. We used as analysis and tools an interview with the owner of the brand, and a Focus Group with eight women considered as market audience. We also realized a deep analysis of the social network.

The issue is that HUBA brand Facebook page, which has more amount of followers unlike its Instagram page, doesn’t get the interactions needed in order to set in social networking, and thus, based on a strategic communication plan the company can get not only more followers, but also more interactions that may allow them to increase their sales.

In this research we develop a qualitative/descriptive focus, and based on the tools we used to get the information, it was possible to know the brand deficiencies when it’s time to make a post since it’s not considered its market audience, nor schedules and/or comments. The lack of information in its posts is another key point as in the Focus Group the brand didn’t generate confidence since there was no information of the product that was posted, beside the thinking that the same Instagram posts could be used on Facebook.

The strategic communication plan created in this research for the HUBBA brand is based on the needs of the brand's target audience, their schedules, comments, and needs, their desires and the professionalism that a brand must have in order to grow

in the social media world. Each post made must have a meaning and purpose, and must be of quality in order to compete and be a recognized brand.

Keywords: Strategic communication, Social Media, facebook, communications plan.

Introducción

Este proyecto de investigación está enfocado en el correcto uso de las redes sociales y social media engagement, los cuales son elementos muy importantes para el manejo de una marca, sea pequeña o grande. Por lo cual, el interés de esta investigación es poder realizar un plan de Comunicación estratégica para una marca que ya tiene aproximadamente cinco años de creación; sin embargo, su manejo de redes no les ha permitido tener la interacción debida con su público objetivo.

En este plan de comunicación se analizan las estrategias y tácticas del social media engagement, competencia de marca y objetivos para lograr que la marca tenga una mejor interacción con su público objetivo. Este proyecto aportará en el sector de comunicación estratégica que diferentes marcas deben tener al momento de generar contenido en sus redes sociales, para así tener respuesta de su público y se genere más seguidores y futuros compradores de los productos que tengan en venta.

Esta investigación se ha realizado con diferentes capítulos que nos ha permitido analizar el problema principal y poder desarrollar correctamente el plan de comunicación estratégica. En el capítulo uno se explica la información general del tema a investigar. En el capítulo dos se desarrolla la descripción de la investigación aplicada. En el capítulo tres se desarrolla la estimación de costos del proyecto, la (inversión). En el capítulo cuatro descripción y sustento del mercado. Por último, en el capítulo cinco las conclusiones y recomendaciones analizadas dentro del trabajo de investigación.

I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Plan de comunicación estratégica para el incremento del social media engagement en facebook de la marca Huba.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se desarrolla en base de la Comunicación estratégica en las redes sociales, debido a que las distintas marcas, así sean grandes o pequeñas, deben de tener un plan de comunicación idónea para hacer publicaciones y así generar las interacciones deseadas, aumentando su posicionamiento y sus ventas. En esta investigación se hará un análisis del uso de Facebook de la marca Huba, y cómo un plan de comunicación estratégica puede ayudar al crecimiento del social media engagement.

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

Programa de estudio: Comunicación Estratégica

El objetivo de esta investigación, es entender el uso de la red social Facebook como una herramienta capaz de generar una mayor cantidad de interacciones importantes para el crecimiento de la marca. La investigación ayudará a que las empresas, ya sean grandes o pequeñas, manejen mejor sus redes sociales, en este

caso, Facebook, ya que puede ser de mucha importancia para el futuro de cada empresa.

1.4. Localización o alcance de la solución

La investigación se realizará en la ciudad de Lima, a diferentes jóvenes peruanas a quienes les interesa la moda y las redes sociales.

II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del problema

Las redes sociales se han vuelto en unas de las principales herramientas de comunicación para todas las empresas, una herramienta que permite generar interacciones, seguidores e incluso ventas. Sin embargo, no todos logran tener el éxito que ven en otras marcas o empresas, porque se cree que el crear una página en redes es estar presentes con su público objetivo.

En esta investigación, pondremos de ejemplo la marca Huba, empresa peruana de ropa de mujeres, que usa Facebook e Instagram para vender sus productos, el problema de esta marca se basa específicamente en el uso de Facebook, porque cuenta con una gran cantidad de seguidores (más de 15 mil); sin embargo, sus interacciones son mínimas, un post llega a tener entre 3 o 4 interacciones, algo que no pasa en su Instagram, que incluso con menos seguidores (menos de 10 mil) genera 200 veces más interacciones que en su Facebook publicando el mismo post.

Teniendo en cuenta este problema, el mal uso del Facebook como una herramienta de comunicación, esta investigación buscará desde un análisis profundo el mejor plan de comunicación estratégica para la marca, y así lograr mejores resultados, consiguiendo interacciones, seguidores y ventas.

¿Qué sería de las redes sociales sin un plan estratégico?

Todo aquel que haya creado alguna marca, empresa o negocio en redes sociales, debe contar con una estrategia de comunicación y/o marketing, dependiendo el rubro al que se dedique. El plan estratégico es indispensable para alcanzar los objetivos trazados, lo que permitirá establecer una dirección definida, tanto para la marca/empresa sino también para los trabajadores que formen parte de esta.

En todo plan estratégico existen diferentes pasos a realizar para que la marca sea exitosa, desde conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades; factores internos y externos; competencia.

Tenemos que aprender a distinguir los objetivos de comunicación y marketing con los objetivos propios. Estos son los objetivos que establecemos para crecer a nivel empresarial (ganancias, pérdidas, etc.) mientras que los objetivos de marketing son aquellos por los cuales definimos nuestra estrategia. ¿Esto qué quiere decir? pues es ahí donde implementamos ciertas acciones que nos ayudarán como darle notoriedad a la marca o empresa, fidelizar a los clientes, entre otras.

Podemos concluir que un plan estratégico es la mano derecha de las redes sociales y las marcas que existen en ellas. Ellos dos ofrecen una serie de oportunidades

para hacer crecer exponencialmente a marcas o empresas, convertir nuevos clientes en fans y así un sinfín de logros.

2.2 Justificación

La investigación teóricamente se enfoca en el social media engagement, en su definición y su función dentro de las redes sociales, así mismo como los fundamentos esenciales de la planificación estratégica, como un método de comunicación para poder llegar a más personas. Existen libros que respaldan la investigación, y así mismo, esta investigación será un texto importante con argumentos que sustenten las conclusiones realizadas. En el ámbito social, la manera de comunicar un mensaje es importante sin considerar la plataforma que se usa, por eso este trabajo permitirá que comunicadores, profesionales y estudiantes, interesados en las nuevas tecnologías logren encontrar respuestas a sus dudas acerca del planeamiento comunicacional en las redes sociales.

Esta tesis también está justificada en su práctica, los análisis realizados servirán de manera óptima para las investigaciones posteriores porque tendrá resultados eficientes y comprobados, trabajados de manera responsable y con conclusiones que en la práctica están comprobadas. Esta investigación permitirá a todas las empresas a idear y mejorar su plan estratégico en las redes sociales, y demostrar la importancia de esto para comunicar un mensaje y generar interacciones que ayuden al mismo posicionamiento de la marca.

Finalmente, se cuenta con una justificación práctica, encontrando deficiencias en el proceso del proyecto, se buscó soluciones prácticas para poder llegar a tener resultados óptimos en dichos aspectos de la investigación y poder así ayudar a la marca Huba a afrontar los inconvenientes que tenga actualmente y llegar al objetivo que es generar un plan de comunicación estratégica en la página de Facebook.

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Antecedentes Nacionales

Bustamante, K; Grados M, (2018) Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. El objetivo de esta investigación tiene como propuesta brindar una estrategia de comunicación basada en redes sociales para las pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana.

En esta investigación también se trabaja la importancia de generar una fidelización “usuario-marca”, pues hoy en día una gran mayoría de personas tienen manejo de redes sociales y les permite estar cerca de una marca en particular. De esta forma pueden adquirir diversos productos en la era del internet que estamos viviendo ahora.

TAFUR, T. L. y TUPPIA, Z.A. (2018) Estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018. Esta investigación menciona la importancia de trabajar el social media en instituciones sean privadas o públicas, pues hoy en día con la virtualidad toda marca o institución se refleja

o se vende a través de su manejo de redes sociales y logra un mayor impacto o posicionamiento en el mercado.

2.3.2 Antecedentes Internacionales

Ayala Nieto Nathalia (2016) Estrategia de comunicación para el posicionamiento de facebook de la marca Off white Clothing. El objetivo es establecer estrategias de comunicación efectivas en facebook, que ayuden a posicionar la marca Of White Clothing en esta red social. El posicionamiento de una marca en redes sociales es importante para las interacciones que se quiere lograr con el usuario. El mensaje a publicar en cada una de estas redes ayuda a la interacción y manejo distinto de las mismas, por ello es importante el diseñar estrategias que permitan una buena interacción y experiencia de usuario.

MON. y MARCOS, M.C, (2014) Desde hace mucho tiempo el concepto de lo que llamamos “Engagement” ha tomado fuerza como una de las más importantes estrategias para alcanzar el éxito para alguna marca. Atraer al mayor número posible de visitantes, retenerlos en el sitio web o perfil de alguna red social el mayor tiempo posible, lograr que vuelvan pronto y que su visita se convierta en venta, son los grandes retos de los equipos de diseño web y de marketing, sobre todo teniendo en cuenta la gran oferta que existe en el mercado y que en la web un solo clic hace que se pierda o se gane a un usuario.

La experiencia de un usuario sea en red social o página web depende del manejo de estrategias que hay detrás de cada marca. Algunas de ellas como “trabajar a fondo el contenido, cuidar la estética, promover la navegación interna, herramientas de fidelización” permiten que un usuario se quede más tiempo navegando e investigando qué proporciona una marca.

Condori Sosa Paul Elias, (2019) El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa 2018, el objetivo del estudio es investigar el impacto de las estrategias de comunicación en las redes sociales y su Aplicación en la marca Arequipa en el año 2018 durante los meses de noviembre y diciembre, a través de encuestas realizadas a más de 400 personas. Esta investigación también analiza las estrategias que se debe tener en un plan de comunicación para generar impacto en el público objetivo que se quiere llegar, debido al desconocimiento del público objetivo en ciertos aspectos de la marca.

Sologuren Veren, Marí Ainize (2021) El social media Marketing como estrategia para potenciar una empresa. En esta investigación se analiza las estrategias para lograr un buen posicionamiento de la marca Alfil Communication Group S.A.C. El trabajar una marca en web o redes sociales puede generar más impacto sea en corto o mediano plazo como lo han trabajado en este proyecto. Las estrategias de social media pueden generar que una marca tenga mayor posicionamiento en el mercado, sin la necesidad de invertir mucho dinero, pues las redes sociales, por ejemplo, permiten un manejo libre y sin costo en primera instancia.

2.3.3 Marco Teórico

- **Comunicación estratégica**

La Comunicación es importante y utilizada en todas las organizaciones, pues transmite un mensaje a diferentes audiencias y genera un trabajo más eficaz. Si hablamos de Comunicación estratégica, estamos planteando indicadores que permitan generar contenido en ventas, posicionamiento e impacto de diferentes empresas, pues se analiza un plan con diferentes tácticas, las cuales se deben integrar para lograr un objetivo.

La comunicación estratégica suena como algo atractivo, algo importante y moderno, a la última moda. Responde a varios prototipos de lo bueno y lo interesante: la comunicación, la información, parece algo fundamental de por sí, un servicio público; su calificación como estratégica, sin saber exactamente por qué y para qué, le añade aún más relevancia. (Díaz, 2017, p.15)

Diferentes organizaciones buscan una mejora en su imagen utilizando este término, pues les permite buscar diferentes tácticas en su principal objetivo; también organizar diferentes ideas que forman parte de un plan y se logra posicionar una empresa con buena reputación en diferentes mercados.

“En algunos casos, la comunicación estratégica se aplica a la ciencia de la mercadotecnia, como herramienta de mejorar el posicionamiento de un producto a través de la información” (Díaz, 2017, p.19).

- **Social Media Engagement**

Las redes sociales son importantes hoy en día, pues las personas las utilizan cada vez más. La gran mayoría de empresas cuentan con su uso y las ayuda a ganar seguidores, formando lazos entre empresa y cliente.

El concepto de Social Media Engagement se explica como una relación a largo plazo entre la marca o empresa con la audiencia, es ver la manera de como fidelizar, tener la capacidad de captar la atención para que los usuarios se queden en tu página o empiecen a generar interacción con las publicaciones.

En esta nueva era de la comunicación y el marketing los términos engagement y participación se convirtieron en los constructos centrales no-transaccionales, usados para describir la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y/o experiencias interactivas (Cvijikj y Michahelles, 2013).

Por su parte, Dessart (2015) describe:

El engagement como un fenómeno que involucra diferentes actores, produciéndose entre un sujeto específico de engagement y un objeto o foco de específico de engagement, por ello es específico de contexto, y dado que se requieren al menos dos partes, es inherentemente social y relacional, e interactivo por naturaleza.

Por otro lado, el social media engagement debe cubrir las necesidades del usuario. Las empresas deben tener en cuenta que al utilizar cualquier red social el contenido

debe ir acorde a su público objetivo y saber qué es lo que se está buscando, para ello se debe hacer un análisis del contenido a publicar.

- **Las interacciones en las redes sociales y su importancia**

El concepto de interacción no tiene una connotación universal para todos los autores. Como dice Degenne (2009), “la interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos la relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo” (p. 66).

Las redes sociales son consideradas una fuente de información tanto para las empresas como para los clientes. Las empresas captan información de lo que persigue un usuario, por lo cual el contenido debe estar siempre actualizado. La interacción es importante en redes, pues permite el impacto y posicionamiento de una empresa y de esta forma gana posibles usuarios o clientes. Sin embargo, la interacción debe analizarse, por ejemplo, si los usuarios harán comentarios en redes, qué pasa si son negativos o positivos, tiempo de respuesta, tiempo de publicación, etc.

2.4. Resumen ejecutivo

El plan de Comunicación trabajado en esta investigación beneficia a la marca a generar comunicación efectiva de manera correlacional, pues al mejorar sus campañas de publicidad en redes sociales, contenido e información para posibles clientes; sus seguidores van a navegar más en sus sitios web. Esto genera que gran porcentaje de usuarios que se negaban a visualizar sus publicaciones en la red social Facebook, (red analizada en el proyecto), debido a que era un contenido

repetitivo y sencillo visualmente, ahora vuelvan a interesarse en sus publicaciones y preguntar por las prendas de ropa de la marca.

Como dice Alexandra Orihuela (28), participante del grupo focal realizado en este proyecto afirmó que: “Sí navegaría bastante tiempo en el contenido de la marca, ya que las prendas de ropa de Huba forma parte de mi estilo; sin embargo, como diseñadora publicitaria, cambiaría mucho contenido en lo que corresponde a fotografía y edición, pues los clientes son muy exigentes en lo que requiere a redes sociales”.

Con las estrategias propuestas en este plan de comunicación, las interacciones aumentarán un gran porcentaje, debido a que se trabajaron en base a la opinión de las seguidoras entrevistadas en el grupo focal. También se hizo un análisis con otros emprendimientos que tienen una cantidad similar de seguidores y pertenecen al mismo rubro y se pudo tomar en cuenta algunas técnicas desarrolladas de estas empresas pequeñas.

2.5. Formulación del problema

2.5.1 Problema general

- ¿De qué manera un plan de comunicación estratégico mejoraría el Social Media Engagement del facebook de la Marca Huba?

2.5.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera un plan de comunicación estratégica se relaciona con la página de Facebook de la Marca Huba?

- ¿Cuál es el público objetivo acorde al plan de comunicación estratégica para el facebook de la marca Huba?
- ¿De qué manera un plan de comunicación estratégica se relaciona con el contenido Multimedia del Facebook de la marca Huba?

2.6. Limitaciones de Investigación

En esta investigación se encontraron algunas limitaciones en cuanto al plan de comunicación estratégica, puesto que se quería crear nuevas estrategias y tácticas que logren interacción del público objetivo con la marca; sin embargo, no se encontraba la solución al problema inicial, puesto que sus fotografías y publicaciones mostraban cierta mejoría visualmente. Por otro lado, no hubiéramos podido orientar a la marca a tener estas estrategias y tácticas sin la información de las entrevistadas del Focus Group, ya que nos brindaron sugerencias al ver los posts de Huba con nosotras.

2.7. Viabilidad de la investigación

En primer lugar, esta investigación se basa en la información otorgada de la página oficial del Facebook de Huba, información tangible y real que será obtenida de manera precisa para poder analizarla de la manera correcta. La empresa nos permite crear un focus group para sus seguidoras y obtener información relevante en opinión y análisis de cada entrevistada. El equipo colaborará desinteresadamente e incondicionalmente por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés.

Por otro lado, el equipo humano que realiza esta investigación va a generar un plan estratégico con el conocimiento que hemos venido aportando en nuestra institución para la marca Huba y contando con la disponibilidad y herramientas necesarias vamos a llegar a los alcances de la investigación.

2.8. Atributos del Proyecto

Este plan de Comunicación Estratégica es de elaboración rápida, sencilla y sin mucha inversión en costos, puesto que el plan estratégico consta de modificar contenido visual mostrando las prendas que la marca ya tiene elaboradas y colocadas en sus redes y web.

Este plan permite brindar un mejor servicio a sus clientes y seguidores, mejorando la experiencia de navegación en sus diferentes canales digitales.

Tabla 1: Atributos del Plan Estratégico y Social Media Engagement

Crecimiento de marca

Mayor tiempo de navegación

Contenido atractivo

Participación de marca y usuarias

Fidelización y permanencia de seguidoras

Nota: Se analizaron los atributos de plan estratégico y social media

2.9. Análisis comparativo de Atributos

Tabla 2: Análisis comparativo de Atributos

Atributo	Antes de la investigación	Después de la investigación
Crecimiento de engagement	Desde hace varios meses la interacción con el público objetivo ha disminuido.	Generar contenido en horas que los seguidores entran a la red social y más información de los productos.
Crecimiento de marca	Buena cantidad de seguidores, pero poca interacción sobre productos en venta.	La empresa muestra prendas de ropa con nuevo contenido multimedia y se posiciona como emprendimiento. Genera más ventas.
Mayor tiempo de navegación	Muchas usuarias deslizan o no miran las publicaciones de marca por contenido repetitivo.	Al tener contenido estratégico en red social, el público objetivo se queda mayor tiempo visualizando o navegando en red social y posiblemente derive a página web.
Contenido atractivo	Publicaciones básicas, poca producción en fotografía con prendas de ropa.	Aplicación de diseño de plan estratégico (localización, modelos, prendas de ropa).
Participación de marca y usuarias	Poca aplicación de "likes", "comentarios y compartidos" en publicaciones.	Mayor cantidad de comentarios en publicaciones y respuesta de persona a cargo de Community en red social.
Fidelización y permanencia de seguidoras	Pocas usuarias se identifican con la marca.	Mayor permanencia del público objetivo en Facebook e incremento de seguidores y engagement.

2.10. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.10.1 Objetivo general: Establecer el plan de comunicación estratégica para incrementar el social media engagement del facebook de la marca Huba.

2.10.2 Objetivos específicos:

- Analizar el contenido del facebook de la marca Huba.
- Analizar y reconocer el público objetivo de la marca Huba.

- Identificar y analizar los posts en facebook de la marca Huba con más interacciones.

2.11. Componente del proyecto

2.11.1. Hipótesis y variables de la investigación

- **Hipótesis General:**

El plan de comunicación estratégica influye en el social media engagement

- **Hipótesis Específicas:**

- El contenido del Facebook de la marca HUBA no sigue un plan estratégico y por ende no tiene muchas interacciones.
- El público objetivo de la marca HUBA en facebook, son mujeres jóvenes entre los 23 y 35 años de edad.
- Un plan estratégico influye en el buen contenido de los posts de facebook de la marca HUBA y sus interacciones.

- **Variables**

Variable 1: Plan de Comunicación Estratégica.

Indicadores:

- Tácticas para mejorar el posicionamiento de marca.
- Estrategia de interacción en la página oficial de facebook.

Variable 2: Social Media Engagement

Indicadores:

- Incremento de interacciones en red social facebook en la marca Huba.

- Lenguaje amigable
- Uso de publicaciones e interacciones

2.11.2. Metodología de la Investigación

- **Tipo de Investigación: Aplicada**

El objetivo de esta investigación es establecer un plan de comunicación estratégico y así lograr incrementar la interacción de los usuarios en su red social Facebook.

- **Nivel de Investigación: Cualitativa**

Realizaremos un enfoque de investigación cualitativa, en la cual nos enfocaremos en entrevistar a la Gerente General de la marca Huba y también utilizaremos la técnica de recolección de datos - Focus group con 8 mujeres interesadas en la marca. Con estas herramientas sabremos cómo se han adaptado a la modalidad de compra por internet y qué tanta confianza genera a sus seguidores.

- **Diseño de la Investigación: No experimental - Descriptivo**

Al describir esta investigación, se mostrará y analizará la estrategia de un plan de comunicación y cómo la marca Huba puede tener mejor manejo de su red social Facebook. También es considerado no experimental, pues sus variables no han sido modificadas, siendo estas el plan de comunicación estratégica y social media engagement.

2.12. Resultados generales: componente del proyecto

2.12.1 Herramientas de recolección de datos

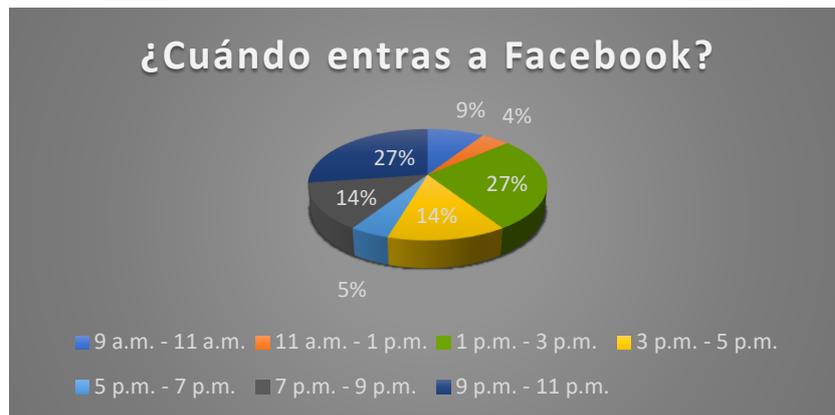
- **Focus Group:**

El Focus Group se realizó al público objetivo de la marca Huba, mujeres de 23 a 35 años, trabajadoras, independientes y modernas. Esta herramienta de investigación nos permitirá conocer más a fondo el target de la marca, y así descubrir sus gustos y necesidades, que nos ayuden a obtener el mejor plan de comunicación para las redes sociales de la marca.

En la investigación realizada, notamos el interés de las participantes por el uso de Facebook y sobre todo por las páginas de moda, logrando obtener grandes resultados. En una de las primeras preguntas realizadas notamos que al ser mujeres trabajadoras y con el tiempo limitado, usan sus momentos de ocio para revisar esta red social, que se ha convertido más de un medio de comunicación para compartir intereses personales, también noticias, post informativos, y ofertas de compra o venta de ropa.

En el siguiente gráfico podemos notar, que las horas donde entran más personas al facebook, son en el rango de 1 a 3 p.m. o de 9pm a 11pm Otro horario donde más se usa el Facebook es de 7 p.m. a 9 p.m.

Gráfico 1



Además, solo una persona mostró desinterés por revisar la red social; sin embargo, el resto nos hablaba del uso de la red social para ver productos en marketplace y en distintas páginas que son de su agrado y pueden ver productos de interés personal.

Gráfico 2



Si bien, el 75 por ciento de las participantes alguna vez ha comprado productos gracias a una publicación de facebook, todas han demostrado un fastidio ya que nos comentaban que el producto nunca llegaba en buen estado o como aparece en la foto, y se han sentido decepcionados por la falta de información que fue contrastado con la segunda parte del Focus Group donde se habló netamente de la marca Huba.

La mayoría de las entrevistadas, de igual manera, comentaron que las prendas se notan de calidad y llamativas; sin embargo, como se mencionó anteriormente no genera la acción de compra pues consideran que el contenido de redes debe ser distinto, y no solo trasladar la información de Instagram a Facebook, pues no les detalla mayor información sobre la prenda de vestir. No se genera la confianza total y dudan si es que deberían comprar o no el producto.

Además, los posts vistos por las entrevistadas, remarcaron el hecho que sin mayor información compartían el link de la web en cada publicación, la confianza se pierde ya que no se arriesgaría a entrar a una web sin más información brindada, el 75 por ciento de las entrevistadas no entrarían a la web a comprar productos de Huba.

Gráfico 3



Al mostrar distintos posts realizados por Huba, nos dimos cuenta que tenían distintas posiciones. Para un post dijeron que no le darían “me gusta”, ya que no les llamaba la atención. Sin embargo, a otro post de la misma marca dijeron que si les pareció interesante para nuestra investigación teniendo en cuenta que en una página de red social dos posts distintos no pueden generar opiniones tan opuestas.

Otros elementos que las seguidoras notan es el uso excesivo de hashtags e incluso que algunos de ellos no son acordes a esta red, pues se utilizan en otras redes sociales. El contenido audiovisual ha mejorado en las últimas semanas; sin embargo, hay publicaciones que siguen siendo básicas y es por ello que no interactúan con la página. Ingresan a esta red solo a mirar el contenido, no hay reacciones ni comentarios, pues se necesita mejorar este plan estratégico.

Además, un 25% nos comentó que para ellas es importante la cantidad de seguidores e interacción en una marca. Si bien puede ser porque recién está empezando a crecer, para los usuarios es primordial ver los comentarios que se

han hecho en algunas publicaciones, ya sean negativos o positivos, pero que les pueda brindar un indicio de lo que va a ser comprarle a esa marca en específico.

- **Entrevista:**

La dueña de la empresa Huba, Lisset Huamaní Barturen, nos compartió información de valor sobre el crecimiento de la marca y cómo surgió la idea de llevarla a cabo, también su gestión en redes y cómo logra fidelizar a cada uno de sus clientes.

Lisset, es la encargada de gestionar todo lo referente a redes sociales, incluso es la persona que aparece en las fotos con todas las prendas en venta. Cada prenda es elaborada primero como muestra única para la dueña, un diseñador para entallar la prenda y modificar algunos cambios que no se ven bien siguiendo un prototipo de diseño. Luego de eso cada prenda se asigna en tallas y ella logra mostrar todo este contenido en sus redes sociales para que sus posibles clientas vean como luce un modelo de prenda y también en algunas ocasiones se ha colocado contenido del proceso de creación de las prendas de vestir. El detalle de cada prenda es importante en una red social pues define si al público objetivo le gusta o no y de ello también depende la interacción y ventas.

Según Lisset, una de las grandes diferencias entre sus seguidoras de Facebook e Instagram es el modelo de uso de estas redes, pues Instagram parece ser una red social más fácil y práctica de usar para su público objetivo, pues las noticias de una marca aparecen todas en una misma pantalla, no se necesita ingresar a cada foto para poder ver su contenido de valor, todo aparece de inmediato; sin embargo, en Facebook se necesita ingresar a diferentes carpetas que a veces se ubica el

contenido y eso hace que las clientas no quieran visualizar mucho por esta red social, a pesar de que si tiene una gran cantidad de seguidoras.

Desde hace unos meses se ha implementado la página web oficial de Huba, a la cual se le está brindando casi toda la atención, pues los contenidos de sus otras redes también se encuentran plasmado ahí. Lo que se hace es publicar un post en Instagram y luego compartirlo en otras redes sociales que tiene la marca, así solo se realiza una gestión y diferentes clientes lo pueden ver. Incluso se comparte en WhatsApp pues se cuenta con una cartera pequeña exclusiva de clientes que ha brindado su confianza a la marca en cada compra. El trato también es distinto, pues si desean generar cambios en algunas prendas se logra acordar otras cláusulas de venta.

2.13. Diagnóstico

- **Focus Group:**

En el Focus Group realizado, notamos que el horario del grupo objetivo es importante, ya que cuentan con un tiempo limitado, y es bueno conocerlo para saber en qué momento publicar, los posts de la marca no tienen una razón específica y son publicados cuando se puede, además de la falta de información que lo único que genera es desconfianza.

En la información obtenida, también hemos notado que los posts de la página son muy distintas una con otra pese a ser de la misma marca, generando rechazo y desconfianza, la imagen es importante y al no ver la calidad requerida para una empresa no llama la atención sus publicaciones visualmente.

El exceso de Hashtag sin información vital es otro motivo de cuestionamiento, las publicaciones del Instagram son iguales que el facebook, y se debe entender que ambas redes se manejan de distinta manera.

También hemos juntado lo expresado por las participantes, al agrupar a diferentes personas con distintas posturas nos ha permitido evaluar y analizar diferentes puntos de vista como también nuevas perspectivas acerca de cómo es su interacción en la red social facebook, como es el proceso que las toman al comprar alguna prenda en internet.

Hemos podido percibir que la confianza que pueda generar una marca, en el ámbito visual, importa mucho al momento de interactuar con un post, de preguntar acerca de la prenda que se está vendiendo, de realizar el proceso de compra. Por ello, queremos generar una estrategia que pueda ayudar a la marca a brindar esa seguridad, que fidelice con el cliente y que el servicio post compra sea satisfactoria.

- **Entrevista:**

Liset dueña y administradora de la marca Huba tiene aproximadamente más de 10 mil seguidores en la red social facebook desde que inicio la página han aumentado seguidores, pero no se genera mucha interacción con el público objetivo, analizamos los posts de la página y verificamos con ella que efectivamente el público en este caso no interactúa a las publicaciones ni tampoco han trabajado en ello.

Hace dos meses surgieron implementando una página Web con el objetivo de crecer económica y profesionalmente ya con una contabilidad más avanzada y con el fin de obtener un mayor público y tratar de posicionarse en redes sociales.

2.14. Plan de actividades del proyecto

2.14.1 Cronograma de Trabajo

Tabla 3

ACTIVIDADES	AGOSTO	SETEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Título y planteamiento del problema																	
Desarrollo de problema general y específicos; objetivos general y específicos																	
Elaboración de justificación, viabilidad y limitaciones.																	
Redacción de antecedentes de la																	
Primer avance del proyecto																	
Redacción del marco teórico																	
Formulación de hipótesis de investigación																	
Segundo avance del proyecto																	
Aplicación de herramientas de recolección de datos																	
Diseño de plan estratégico de Comunicación																	
Tercer avance del proyecto																	
Redacción de conclusión y recomendaciones																	
Asesoría de estructura de tesis capítulo III, IV, V.																	
Cuarto avance del proyecto y Exposición																	
Asesoría de redacción informe final																	
Exposición Final del proyecto																	

Desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación

Historia de la marca

La marca inició en el 2015 con la idea de formar un emprendimiento de ropa para mujeres entre los 23 a 35 años con el objetivo de formar una pequeña empresa manejada por redes sociales teniendo en primer lugar el Facebook luego instagram y en la actualidad iniciaron la página Web para seguir logrando el objetivo que tienen como marca posicionarse en redes sociales para luego aperturar la primera tienda física, en la actualidad cuentan con

más de 16 mil seguidores buscando así seguir generando interacción e incrementando ventas a través de diferentes estrategias en redes sociales.

- **Público objetivo**

Mujeres de 23 a 35 años de Lima metropolitana a quienes les gusta la moda y están pendientes de las nuevas tendencias.

Competencia

Tabla 4 – Comparativa de competencia

<p style="text-align: center;">P B PACIFIC BERRY</p>	
<p>Pacific Berry es una marca de diseño independiente para dama, caballero y niños con estilo y color. Es considerada competencia de Huba, ya que crea sus propios diseños y en muchos casos son</p>	<p>RaMar Boutique es un emprendimiento enfocado en venta de ropa para damas, siendo este su único público objetivo. Cuenta con más de 3 mil seguidores en la plataforma</p>

<p>únicos. Su objetivo principal es brindar comodidad y estilo único.</p> <p>También se ha analizado la cantidad de seguidores, pues cuenta con más 10 mil, similar a la marca que se está analizando.</p>	<p>de Facebook, es considerado nuestra competencia porque cuentan con el mismo tipo de público objetivo, tienen un staff de modelos y variedad de fotografías en diferentes localizaciones el cual genera más visualización en la página de facebook.</p>
--	---

Objetivos

- a) Lograr que la marca HUBA genere mayor interacción en la red social Facebook.
- b) Lograr que la marca HUBA incremente sus ventas y ganar seguidores para posicionarse en el mercado.

Tabla 5 – Análisis de estrategias y tácticas

Estrategia	Táctica
Mejorar multimedia de fotos en publicaciones Huba	El contenido de fotos en las publicaciones HUBA serán variados. Se debe integrar a la marca 2 modelos más para lucir las prendas de vestir en distintos puntos de Lima. Un fondo plano (de un mismo color) puede ocasionar distracción de las seguidoras o evadir los posts por tener consecutivamente la misma calidad de imagen. Las modelos y localización son la pieza principal de las publicaciones. Además, se van a realizar fotos con personas utilizando las prendas de la marca en diferentes actividades.



Foto referencial



Foto referencial

Generar videos multimedia	Videos con distintas prendas por temporadas y crear ofertas exclusivas cada mes, prendas en lanzamiento, etc. Mostrar la calidad de ropa y cómo luce en distintas usuarias o modelos. Videos de máximo 30 segundos mostrando el proceso de creación de cada prenda (diseño, cortes, etc) junto con la dueña.
---------------------------	--



Foto referencial
Facebook Huba



Foto referencial
Facebook Huba



Foto referencial
Facebook Huba

Mejorar el alcance de las Publicaciones en Facebook	La mayoría de marcas realiza diferentes tipos de publicaciones y Huba no es la excepción. En nuestro plan de trabajo, un porcentaje de las seguidoras asegura revisar la red social en horarios de refrigerio o al finalizar el día, ya que realizan diferentes actividades, por ello se publicará contenido 2 veces al día en horario entre 1pm – 9pm.
Colocar detalles de prendas	El contenido de prendas como tabla de tallas, material, colores, etc. es importante para generar interacción y ventas. Debido a eso, estas descripciones serán relevantes en cada publicación.
Generar interacción con seguidores	Una vez a la semana la página tendrá contenido escrito y no solo multimedia. Realizar sorteos, preguntas y respuestas, lanzamientos será una de las acciones reto para generar participación en las seguidoras (generar comentarios). Se creará un blog para la marca con contenido orientado al interés del público objetivo (moda). Además de crear una comunidad para fidelizar al cliente y Tips para armar outfits con las prendas de la marca.
Generar interacción en la Página Web	Se crearán promociones en Facebook para personas que compren por la Web, queremos posicionar la página web, para eso crearemos campañas SEM, optimizaremos motores de búsqueda de la web con palabras claves y segmentar al público objetivo.

2.15. Metodología del proyecto

Este proyecto de investigación tiene enfoque cualitativo y es de tipo aplicada. Se utilizó la herramienta de Focus Group con el fin de recolectar datos sobre opinión y sugerencias para el análisis y elaboración del Plan de Comunicación Estratégica para la marca Huba. Las variables trabajadas son plan de comunicación estratégica y social media engagement, las cuales no se han alterado ni modificado, pues lo que se busca es mejorar la interacción de las seguidoras. Por ello, se trabajó un diseño descriptivo y correlacional pues se ha podido analizar cada opinión de las seguidoras, teniendo así información para el plan de comunicación, debido a que las estrategias planteadas por la dueña de marca están fallando en el mensaje que se quiere transmitir.

Nuestro enfoque cualitativo permite evaluar nuevas ideas o estrategias para este proyecto, generar nuevo contenido y análisis con oportunidad de mejora para una empresa.

2.16.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para esta investigación la técnica de recopilación de datos fue un grupo focal de 8 mujeres con interés en la marca Huba. Se eligió esta técnica, pues nos permitió conocer las opiniones y sugerencias de cada una de las participantes, también que cada una de ellas nos comentara un poco más sobre sus actividades en la red social Facebook, como compras en línea, contenido compartido, confianza en diversas marcas de ropa y el porqué de cada pregunta realizada.

En esta técnica se desarrolló como parte de las preguntas, un seguimiento a la marca Huba y su contenido en la red social Facebook, la cual se mostró vía pantalla a las entrevistadas. Esto nos permitió hacer un análisis con las mismas participantes sobre el contenido e información publicada y gracias a ello se pudo elaborar el plan de comunicación estratégica.

2.17. Validez y confiabilidad

Es un enfoque cualitativo y la validez es el estudio y análisis de la investigación. Como problema identificamos que la marca Huba no genera interacción con su público objetivo en su red social Facebook, que es donde más seguidores tiene a comparación de Instagram. Esto también nos permitió tener un enfoque de

posicionamiento de marca, ya que, al ser un emprendimiento con cinco años en el mercado, su social media engagement debe crecer según su número de seguidores.

En esta investigación contamos con información de las entrevistadas del grupo focal y la dueña de la marca, quien también nos brindó datos de inicios y diseño de la empresa, cómo nació la idea de HUBA y quienes tienen el manejo de marca. Todos estos datos han sido válidos y confiables para desarrollar las estrategias de mejora en el social media engagement.

La confiabilidad depende de procedimientos de observación para describir detalladamente lo que está ocurriendo en un contexto determinado, tomando en cuenta para ello el tiempo, el lugar y contexto objeto de la investigación o evaluación, para poder así intercambiar juicios con otros observadores sean estos investigadores o evaluadores. (p.3)

III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Objetivo	Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo en meses	Total
Plan de comunicación estratégica para el incremento del social media engagement en Facebook de la marca Huba	Equipos					
	Laptop	3	Unidad	Propio del investigador		
	Internet	3	Unidad	S/.135.00	5	S/. 135.00
	Luz	3	Unidad	S/. 75.00	5	S/. 75.00
	Fotógrafo	1	Unidad	S/.500.00	5	S/.500.00
	Modelo	1	Unidad	S/.200.00	5	S/.200.00
	Diseñador Gráfico/ Freelance	1	Unidad	S/.900.00	5	S/.900.00
	Impresión	45	Unidad	S/. 10.00	5	S/. 10.00
Total						S/. 1820.00

Fuente Elaboración propia 2021.

IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

Álvarez G (2020) Señala: “Es responsabilidad del jefe de proyecto asegurar que hay un entendimiento común del alcance del trabajo a realizar en el proyecto, y no se refiere al conocimiento técnico, sino al funcional, tanto los interesados como el equipo del proyecto comprenden de igual manera: la necesidad, el esperable, la estrategia de negocio, el trabajo a realizar y lo que no se realizará”.

Por lo tanto, la población de esta investigación está conformada por mujeres desde los 23 hasta los 35 años que residen en Lima-Perú.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

La muestra del proyecto de investigación estuvo conformada por 8 mujeres entre los 13 a 35 años que siguen la página de Facebook de la marca HUBA y residen en Lima.

4.2.2 Muestreo no probabilístico

El cálculo no fue mediante la aplicación de una fórmula, sino por factores de conveniencia para el correcto desarrollo de la investigación realizada. Esto se debió a que no todas las seguidoras de la página en facebook Huba están dentro de nuestra herramienta focus group.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Alcance esperado del mercado

Como cuestión de lógica, elegir bien el mercado inicial asegurará resultados óptimos, siempre y cuando éste sea escogido con sumo cuidado, ya que permitirá preparar y desarrollar campañas de comunicación/ marketing a la medida de dicho mercado.

Entonces se ve cómo las marcas y/o empresas tienen que evaluar sus mercados y así escoger su meta, pero al mismo tiempo deben entender las necesidades de sus clientes potenciales dentro de dicho mercado seleccionado.

Gracias al estudio de recolección de datos, al realizar las estrategias planteadas en nuestro plan de comunicación, se analizaron algunas necesidades de los clientes según el público objetivo de la marca.

4.3.2 Fuentes de ingresos del proyecto

Se analizarán cuáles son los productos o servicios por los que pagarían tus clientes. Si se tiene claro ese concepto, se podrá disponer de diferentes fuentes de ingresos que fortalezcan la base del proyecto.

4.3.3 Análisis de resultados descriptivos

Del total de encuestados en el focus group, más de la mitad respondieron que no comprarían ropa en una página si no muestran con detalle las características de las prendas que publican en los posts, convirtiéndose así en la respuesta más común entre los individuos.

4.3.4 Propuesta de valor de proyecto

Muchas personas se resisten a la idea de crear un plan de comunicaciones estratégico porque les parece muy tedioso, creen que es pérdida de tiempo o es el caso que muchas veces no saben cómo hacerlo. Es por ello, que parte de nuestro objetivo es lograr mostrar la importancia que tiene el crear un plan estratégico en cada marca o empresa que quiera empezar de cero en el mundo de las redes sociales o simplemente posicionarse en la mente del consumidor, garantizando su notoriedad y rentabilidad en el mercado.

4.3.6 Estrategias de penetración en el mercado

Establecer un nuevo indicador estratégico: Prestar atención a los hábitos de consumo de los clientes y saber qué tipo de productos compran es una parte fundamental del lanzamiento de cualquier producto. Si tu nuevo producto se corresponde con la demanda y el comportamiento de la población, el lanzamiento tendrá una repercusión aún mayor, ya que satisfará las expectativas de los clientes.

V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones:

La marca Huba cuenta con una gran cantidad de seguidores en Facebook, sin embargo, no consigue interactuar mucho con público objetivo. Hoy en día, el consumidor está conectado todo el tiempo, es muy dinámico, esto quiere decir que solo se quedará en la página que le genere interés.

Las publicaciones de la marca son básicas y necesitan más elaboración o producción en contenido. Sus prendas de ropa son llamativas y se puede sacar un mejor producto para las seguidoras y generar mayores ventas.

Las prendas de la marca solo las luce una sola modelo, lo cual hace repetitivo el contenido visual para las usuarias, pues se trabaja el mismo prototipo de imagen en cada publicación.

Los hashtags utilizados en Facebook son los mismos que en su red social Instagram, quiere decir que solo se traslada el contenido o se comparte el mismo mensaje. Las publicaciones con falta de descripciones generan duda y desconfianza en el consumidor.

Desde el mes de febrero del año 2021, las interacciones con sus seguidoras han bajado en regular cantidad, pues se ve una misma información plana visualmente y sin información adicional.

La creación de un plan estratégico puede ayudar a una marca a avanzar en una misma dirección a donde apuntan los objetivos de la misma. Al momento de crear una estrategia para posicionar a la marca se debe tener en cuenta que el verdadero reto será vincular de manera emocional y afectiva a la marca con el consumidor.

5.2 Recomendaciones

- La persona encargada del manejo de redes sociales, debe organizar la estrategia, las publicaciones, responder a los comentarios, y estar pendiente a la cantidad de interacción.
- Gestionar estrategias y tácticas para la marca, con enfoque en posicionar e impactar en su red social Facebook, utilizando herramientas como diferentes localizaciones, nuevos modelos, nuevos ángulos de fotografías.
- Para generar mayor interacción con las seguidoras, se debe enfocar en qué es lo que está buscando el cliente, generar una nueva experiencia al ingresar a su red social o página web.
- La marca Huba debe generar una nueva experiencia de navegación y compra con sus futuras clientas, de este modo también se crea fidelización con ellas.

- La marca Huba debe variar en modelo cada cierto tiempo para generar otro contacto visual y crear otro tipo de comentario en tallas, modelos y variedad de ropa.
- Las publicaciones deben darse en los horarios donde más usan las redes sociales sus seguidores. Para ello la información brindada en el focus Group ayudará a gestionar esta estrategia.
- Saber en qué momento publicar y compartir contenido de calidad puede generar mucho más impacto; es decir, observar las tendencias del momento (utilizadas por influencers) y utilizarla en la estrategia. Esto generará una mayor participación y visibilidad para la marca.

VI: REFERENCIAS

6.1 Fuentes de información

- Aldaz Juan. (2019) Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia, [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana.]
Recuperado de:
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Álvarez G (2020) ¿Como definir correctamente el alcance de nuestros Proyectos? [Artículo de Web, Management Institute, Santiago de chile.]

Recuperado de:

<https://pmi.cl/web/2020/10/08/como-definir-correctamente-el-alcance-de-nuestros-proyectos/>

- Bustamante, Grados. (2018). [Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana, [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.]

Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Condori Paul. (2019). El impacto de las Estrategias de Comunicación en Redes Sociales y su aplicación en la Marca Arequipa,2018, [Tesis para bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.]

Recuperado de:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcoso.pe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dessart, L. (2015). Participación del consumidor en comunidades de marcas en línea, [Tesis para PH. D, University of Glasgow]

<https://theses.gla.ac.uk/6638/1/2015DessartPhd.pdf>

- Diaz, E. (2017). *Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto*.

Ministerio de Defensa, Instituto Español de Estudios Estratégicos.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetLaComunicacionEstrategica-723855.pdf>

- Hidalgo L (Confiabilidad y validez en el contexto de la investigación y evaluación cualitativas, Artículo Web, Universidad Cesar Vallejo)

Recuperado de:

<http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>

- Mayo, S. (2013). Plan estratégico para el manejo de Facebook y Twitter de la empresa Gana, [Tesis de Maestría, Universidad Corporación Universitaria Lasallista Facultad de Ciencias Humanas y Educación Comunicación y Periodismo Caldas, Antioquia]

Recuperado de:

http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1554/1/Plan_estrategico_manejo_Facebook_Twitter_empresa_Gana.pdf

- Nieto N. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing, [Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje Comunicación Social Bogotá.]

Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>

- Quiroz, Tagle. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas, [Tesis para Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección.]

Recuperado de:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sologuren Verne Marí. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, [Tesis para licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima Perú.]

Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1>

- Tafur, L y Tuppia A (2018) Estrategia del social media del facebook de la universidad científica del Perú en estudiantes de ciencias de la comunicación, Iquitos 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad científica del Perú. Loreto, Perú]

Recuperado de:

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/591/TAFUR-TUPPIA-1-Trabajo-Estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hidalgo L (2005) [Confiabilidad y validez en el contexto de la investigación y evaluación cualitativas, Artículo Web, Universidad Cesar Vallejo].

Recuperado de:

<http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>

VII Anexos

6.1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Plan de Comunicación Estratégica para el incremento del Social media engagement en Facebook de la marca HUBA					
Título de la investigación	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿De qué manera un plan de comunicación estratégico mejoraría el Social Media Engagement del Facebook de la Marca HUBA?	Establecer el plan de comunicación estratégica para incrementar el social media engagement del facebook de la marca HUBA.	El plan de comunicación estratégica incrementa el social media engagement del Facebook de la marca HUBA.	V1: Plan de Comunicación Estratégica. V2: Social Media Engagement	D1: Contenido del Facebook Hu D1: Interacciones	Enfoque: cualitativo / Tipo: aplicada / Diseño: descriptivo / Medios de Certificación
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable/ Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación
¿De qué manera un plan de comunicación estratégica se relaciona con las interacciones de la página de Facebook de la Marca HUBA?	Analizar el contenido del facebook de la marca HUBA y sus interacciones	El contenido del Facebook de la marca HUBA no sigue un plan estratégico y por ende no tiene muchas interacciones.	V1D1: Contenido del facebook HUBA V2D1: Interacciones	I1. Horario de publicación I1. Cantidad de reacciones	Focus Group / Entrevista dueña de la marca
¿Cuál es el público objetivo acorde al plan de comunicación estratégica para el Facebook de la marca HUBA?	Analizar y reconocer el público objetivo de la marca HUBA.	El público objetivo de la marca HUBA en facebook, son mujeres jóvenes entre los 23 y 35 años de edad.	V1D2: Público Objetivo	I1. Edad el público objetivo I2. Nivel socioeconómico I3. Localización I4. Características	
¿De qué manera un plan de comunicación estratégica se relaciona con el contenido multimedia del facebook de la marca HUBA?	Identificar y analizar el contenido multimedia del facebook de la marca HUBA con más interacciones.	Un plan estratégico genera un buen contenido multimedia de los post de facebook de la marca HUBA y sus interacciones.	V1D3: Contenido Multimedia	I1. Fotografía y video de calidad	

6.2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Plan de Comunicación Estratégica		<ul style="list-style-type: none"> Contenido del Facebook HUBA Público Objetivo Contenido Multimedia 	<p>Horario de publicación y las publicaciones realizadas en el Facebook HUBA</p> <p>Edad del público objetivo, su nivel socioeconómico, sus características y su localización</p> <p>La calidad de la fotografía o video y su variedad en el contenido</p>

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores

Social Media Engagement		<ul style="list-style-type: none">● Interacciones	Cantidad de reacciones, cantidad de vistas y la cantidad de compartidos que tiene el facebook de la marca Huba.
-------------------------	--	---	---