

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN
LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE
BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Alvitez Yeckle, Juan Angel Rafael.

Asesora:

Mg. Claudia Llanos Vera

<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA	41163071
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	JORGE CLAVIJO CORREA	43697749
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	VICTOR HUGO RAMIREZ GOMEZ	16728136
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

Juan AlvitezOK

ORIGINALITY REPORT

11 %	10 %	3 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ repositorio.continental.edu.pe

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

DEDICATORIA

A mi querida madre. Tu sabiduría y apoyo incondicional siempre serán la luz en este viaje académico. Dedico este logro a ti, mi primera y eterna maestra.

AGRADECIMIENTO

En profunda gratitud a Dios, por su amor y guía en cada paso de este camino. Su presencia en mi ha sido mi fortaleza y consuelo en la realización de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Justificación:	14
1.3. Antecedentes	14
1.4. Bases teóricas	19
1.5. Formulación del problema	25
1.5.1. Problemas específicos	25
1.6. Objetivos	26
1.6.1. Objetivo general	26
1.6.2. Objetivos específicos	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	64

REFERENCIAS	74
ANEXOS	81
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	81
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 1	81
TABLA 2: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 2	83
TABLA 3: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 3	85
TABLA 4: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 4	87
TABLA 5: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 5	89
TABLA 6: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 6	91
TABLA 7: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 7	93
TABLA 8: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 8	95
TABLA 9: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 9	97
TABLA 10: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 10	99
TABLA 11: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 11	101
TABLA 12: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 12	103
TABLA 13: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 13	105
TABLA 14: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 14	107
TABLA 15: FICHA DE OBSERVACIÓN POST 15	109

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CAPTURA DE PANTALLA POST 1	39
FIGURA 2: CAPTURA DE PANTALLA POST 2	40
FIGURA 3: CAPTURA DE PANTALLA POST 3	41
FIGURA 4: CAPTURA DE PANTALLA POST 4	42
FIGURA 5: CAPTURA DE PANTALLA POST 5	43
FIGURA 6: CAPTURA DE PANTALLA POST 6	44
FIGURA 7: CAPTURA DE PANTALLA POST 7	45
FIGURA 8: CAPTURA DE PANTALLA POST 8	46
FIGURA 9: CAPTURA DE PANTALLA POST 9	47
FIGURA 10: CAPTURA DE PANTALLA POST 10	48
FIGURA 11: CAPTURA DE PANTALLA POST 11	49
FIGURA 12: CAPTURA DE PANTALLA POST 12	50
FIGURA 13: CAPTURA DE PANTALLA POST 13	51
FIGURA 14: CAPTURA DE PANTALLA POST 14	52
FIGURA 15: CAPTURA DE PANTALLA POST 15	53

RESUMEN

La presente tesis aborda la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación digital en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta, Cajamarca, en el año 2022? Para ello, se centra en analizar las características de las estrategias de comunicación digital implementadas en 15 publicaciones seleccionadas de este fanpage. Esta investigación constituye un estudio de caso con enfoque cualitativo y de tipo básico, fenomenológico, que basa su análisis en técnicas de observación y entrevistas sobre contenido digital. Se emplearon como instrumentos guías de observación y entrevistas estructuradas, las mismas que fueron validadas por expertos en comunicación digital. A través de este estudio, se destaca la relevancia de las estrategias de comunicación digital en el ámbito del voluntariado ambiental, analizando las publicaciones seleccionadas de Bioplan Proyecta. Se concluye que la estrategia de comunicación digital presenta inconsistencia en el contenido y falta coherencia en la gestión de la comunidad y en la publicidad digital, resaltan la necesidad de mejorar prácticas, adoptando tácticas más alineadas con las tendencias actuales y recomendaciones de expertos para optimizar la interacción y fortalecer la comunicación en su comunidad digital.

PALABRAS CLAVES: comunicación digital, estrategias de comunicación, facebook, voluntariado ambiental, reputación corporativa.

ABSTRACT

This thesis addresses the following research question: How are digital communication strategies developed in the publications of the Bioplan Proyecto fanpage, Cajamarca, in 2022? To do this, it focuses on analyzing the characteristics of the digital communication strategies implemented in 15 selected publications from this fanpage. This research constitutes a case study with a qualitative and basic, phenomenological approach, which bases its analysis on observation techniques and interviews on digital content. Observation guides and structured interviews were used as instruments, which were validated by experts in digital communication. Through this study, the relevance of digital communication strategies in the field of environmental volunteering is highlighted, analyzing the selected publications of Bioplan Proyecto. It is concluded that the digital communication strategy presents inconsistency in the content and lacks coherence in community management and digital advertising, highlighting the need to improve practices, adopting tactics more aligned with current trends and expert recommendations to optimize the interaction and strengthen communication in your digital community.

KEYWORDS: digital communication, communication strategies, Facebook, environmental volunteering, corporate reputation.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El avance vertiginoso de la tecnología en las últimas décadas ha propiciado un cambio paradigmático en la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos. La era digital ha inaugurado nuevas plataformas y canales de comunicación que han modificado no solo la forma en que se comunica, sino también las expectativas de los públicos hacia las organizaciones (Kaplan & Haenlein, 2010). En este nuevo escenario, las redes sociales se han consolidado como espacios esenciales para la gestión de las relaciones con los stakeholders y la construcción de la reputación corporativa (Castelló, Morsing & Schultz, 2013).

Facebook, siendo una de las redes sociales más utilizadas a nivel global, ofrece a las organizaciones un espacio para cultivar y fortalecer sus relaciones con diversos públicos a través de la comunicación digital. En este contexto, Bioplan Proyecta, una iniciativa de voluntariado ambiental situada en Cajamarca, Perú, ha utilizado Facebook como uno de sus principales canales de comunicación para enganchar con su comunidad y promover su misión de concienciación y acción ambiental.

La comunicación digital en las redes sociales, como Facebook, es un fenómeno complejo que involucra la orquestación estratégica de contenidos, interacciones y análisis de métricas para alcanzar objetivos comunicacionales definidos (Nah & Saxton, 2013). La eficacia de estas estrategias de comunicación digital puede ser crítica para el éxito y la sustentabilidad de iniciativas como Bioplan Proyecta, especialmente en un entorno digital cada vez más saturado y competitivo.

Sin embargo, a pesar de la creciente importancia de las redes sociales en la comunicación corporativa, existe un vacío en la literatura académica respecto a cómo las estrategias de comunicación digital se desarrollan y ejecutan efectivamente en contextos específicos y locales como el de Bioplan Proyecta en Cajamarca. La exploración de estas estrategias en entidades que buscan un impacto socioambiental positivo es crucial para entender cómo la comunicación digital puede ser aprovechada para amplificar su mensaje y movilizar a la comunidad.

La falta de investigaciones detalladas que aborden el desarrollo y la implementación de estrategias de comunicación digital en organizaciones de carácter ambiental y social en contextos locales pone de manifiesto la necesidad de un análisis más profundo. Este análisis no solo contribuirá al cuerpo académico existente, sino que también proporcionará insights valiosos para las organizaciones que buscan optimizar su presencia en línea y fortalecer su impacto en la comunidad.

Por lo tanto, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación digital en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022?

Para la presente investigación se realizó una revisión exhaustiva de los diferentes antecedentes, en relación a la variable principal que es: Estrategia de Comunicación Digital. Esta revisión permitirá orientar y estructurar la investigación a partir de los hallazgos previos, proporcionando un marco conceptual sólido para analizar el desarrollo de las estrategias de comunicación digital implementadas en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta en Cajamarca durante el año 2022.

1.2. Justificación:

Teórica. Ante la proyección de conocer no solo el qué sino el cómo se deben gestionar las estrategias de comunicación digital en redes sociales, en la presente investigación se plantean teorías específicas con el propósito de complementar el conocimiento de los profesionales encargados de ejecutar acciones de community manager en beneficio de sus públicos objetivos. **Metodológica.** La aplicación de los instrumentos cualitativos en la presente tesis va a permitir que sus datos sean procesados para obtener información relevante y de una manera más objetiva, que se adaptan a las necesidades de la institución para aumentar la interacción con sus seguidores. **Práctica.** Permitirá mejorar la toma de decisiones de los responsables de comunicaciones ante cualquier situación donde se necesite redirigir las estrategias de comunicación digital que están afectando directa e indirectamente las publicaciones del proyecto social.

1.3. Antecedentes

Conde (2022) en su tesis análisis de las estrategias de comunicación digital en empresas de Cúcuta durante el Covid-19 con el objetivo analizar las transformaciones y dificultades que se han presentado en la aplicación de las estrategias de comunicación digital además de determinar la efectividad que estas han tenido en asociación al comportamiento del consumidor para realizar una compra. Con una metodología tipo básica, descriptiva, cualitativa y con diferentes instrumentos tales como la encuesta, entrevista y análisis de medios, se obtuvo como principales resultados que las tácticas de comunicación digital que se aplicaron durante la pandemia son aceptadas por los consumidores siempre y cuando tengan un valor emocional que satisfaga una necesidad desde la confianza y credibilidad de que sus productos o servicios van a ser atendidos con prontitud y seriedad. Se concluye que,

si bien el consumidor durante pandemia fue muy receptivo a cubrir varias necesidades, la empresa para lograr una interacción positiva y progresiva debe evitar una resistencia a su e-commerce, por lo tanto, mostrar confianza y credibilidad con productos y servicios al alcance de los clientes puede significar ganancias siempre y cuando se aprovechen las herramientas que el marketing y la comunicación digital ofrecen.

Anchundia et al. (2023) presentaron un artículo de revisión que investiga la comunicación digital y su efecto en la emergencia de la conciencia ambiental a nivel mundial. La estrategia de investigación aplicada se basó en la acumulación de datos a través de medios electrónicos, como Google Académico, apoyándose en descriptores autenticados y respaldados por el tesoro de la UNESCO. Aunque la cuestión de la preservación del medio ambiente no es algo reciente, la transformación de las tecnologías de la información y comunicación ha facilitado la creación de contenidos que pueden alcanzar a un mayor número de individuos. Las organizaciones encargadas de proteger el medio ambiente utilizan estas plataformas para producir contenido que concientice y promueva el cuidado del medio ambiente, así como para denunciar su explotación, degradación y contaminación. Se concluye que la toma de conciencia es un proceso que requiere la cooperación de equipos multidisciplinarios, dado que la conciencia se activa cuando el problema afecta directamente al individuo, lo que implica que no existe empatía hacia el prójimo cuando un problema ambiental no se vive en primera persona.

González (2021) en su investigación, estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca, la cual desarrolló con el objetivo de mostrar una propuesta para llevar a cabo la aplicación del FODA en la empresa Seriscol S.A.S. De igual forma, su metodología fue descriptiva, básica, transversal y se aplicaron dos herramientas: entrevistas

dirigidas a expertos y un *Benchmarking* digital y funcional. De los principales resultados, se han considerado como punto de partida que el análisis FODA no encontró las respuestas esperadas acerca de lo que pueda o no estar fallando. Se concluye que el estudio representó un panorama de desconfianza porque las estrategias aplicadas no se han desarrollado desde una perspectiva comunicativa sino comercial, es decir, ambas guardan relación, pero solo les interesa ganar dinero; más no generan que los clientes los reconozcan desde sus redes sociales, porque el personal responsable no tiene las competencias para desenvolverse ante un público digital. Por consiguiente, la viabilidad de incluir recurrir a las redes sociales para que su marca tenga más presencia los limita a expandirse como empresa.

Frías (2021) en su tesis estrategias comunicacionales para aumentar la lectoría en el digital de diario El Comercio de Quito Ecuador, tuvo como objetivo abordar los nuevos paradigmas de la comunicación estratégica digital y aprovechar estudiar los caminos más idóneos para que un medio de comunicación aumente su presencia en las redes sociales. Su metodología fue descriptiva, básica, transversal y se examinaron redes sociales internacionales como el New York Times, El Mundo y El País para obtener un enfoque más global de qué estrategias están generando mayor interés en sus seguidores. Se utilizaron encuestas y se entrevistaron a personas que se conectan o visitan la red. De los principales resultados, se encontraron que se están desarrollando transmisiones en vivo para generar mayor interacción en su plataforma digital porque consideran que esta estrategia repercute en mayores audiencias. Se concluye que su estrategia no se dirigiendo a públicos segmentados, por lo que, son cada vez los adultos mayores quienes visitan sus redes y no se están preocupando por realizar encuestas para determinar qué tipo de dinámicas son las

mejores y así darle mayor participación e interacción en su visita a la web del diario ecuatoriano.

A nivel nacional

Majino (2019) en su investigación "Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor", presentada en la PUCP, se propuso desarrollar estrategias de comunicación digital con el fin de ampliar la comunidad de seguidores y aumentar el *engagement* de los consumidores con una marca. La metodología empleada en su estudio fue de naturaleza cualitativa y descriptiva, y no experimental. Majino utilizó cuestionarios y observación como herramientas de recolección de datos, centrándose en las publicaciones de la página web y las redes sociales de la Asociación de Jóvenes Peruanos para obtener su muestra. Se concluye que, para considerar rediseñar un proyecto web empresarial o institucional, en este caso de la Asociación Civil como contexto de estudio, se requiere plantear objetivos y estrategias bivariadas de comunicación digital con el propósito de adaptar el proceso de información o comunicación a la coyuntura local o al contexto que se vive.

Vargas et al. (2022), en su tesis estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para Sauce Alto Resort, tuvo como objetivo definir la estrategia de comunicación digital adecuada. Su metodología fue de enfoque mixto, cualitativo, a través del análisis de contenido de las redes sociales y se aplicaron instrumentos como la entrevista a tres expertos del sector hotelero y a 136 seguidores de Facebook. Como resultado, la investigación identificó que la mayor preferencia con relación a los formatos en las redes sociales fueron los reels y las historias. Además, el tipo de contenido que llama a la interacción y que, les gustaría ver a los participantes son las promociones y descuentos.

Se concluyó que la empresa necesita desarrollar e implementar estrategias específicas de comunicación en sus redes sociales porque se evidencia que tienen buenos servicios y que deberían estar difundiendo usando transmisiones en vivo donde se promocióne y se posicione la marca.

Garces y Rodríguez (2022) en su investigación Estrategias de Comunicación Digital para un ONG, la cual tuvo como objetivo determinar el impacto de las estrategias para fomentar la interacción social en sus redes sociales. Su metodología fue enfoque cualitativo, transversal, no experimental y descriptivo, asimismo, se aplicó una encuesta a 384 personas del distrito de Casma. De los principales resultados se anota que los espacios digitales donde los jóvenes se vienen relacionando con mayor frecuencia son Tiktok y se debe considerar dirigir su enfoque de gestión comunicativa hacia esa plataforma. Se concluye que la empresa no cuenta con un eficiente plan de comunicación digital por lo que le tomará mucho más tiempo y dinero llegar a posicionar sus productos.

Egoavil y Samamé (2022) en su tesis de Licenciatura, realizada en la Universidad Tecnológica del Perú con el título de: Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de marca de la empresa RBK Style, 2022, tuvo como objetivo analizar el aporte de la comunicación digital al posicionamiento de la empresa. Su metodología fue de enfoque mixto, no experimental y correlacional descriptivo. Los instrumentos fueron las matrices de contenido y guías de observación con una muestra de 21 publicaciones obtenidas del fanpage, además de un cuestionario a 275 mujeres. Se concluye que la comunicación digital es importante y contribuye a toda estrategia de contenido que requiera posicionar la marca, pero se deben determinar cuáles son las herramientas digitales que se adaptan a la

red social que la empresa quiera utilizar, esto con la idea de segmentar seguidores y así aumentar el interés de su público,

Cueva (2020) en su tesis titulada la importancia de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, tuvo como objetivo determinar si la comunicación corporativa desde el contexto digital complementa el funcionamiento de las redes sociales. Su metodología fue descriptiva, básica, transversal, cualitativa, utilizando como instrumento la guía de observación y el análisis de datos que se obtuvieron de la muestras o publicaciones de las redes sociales. Se concluye que, la comunicación corporativa genera cooperación digital de manera equilibrada siempre y cuando la gestión de una red social sea operada por un community manager quien debe garantizar, desde un plan de comunicación, la integración de varias plataformas digitales siempre con el propósito de transmitir confianza y seguridad a los clientes y seguidores.

1.4. Bases teóricas

1.4.1. Estrategia de comunicación digital

Maram (2021) define una estrategia de comunicación digital como un conjunto coordinado de acciones en línea, caracterizadas por un mensaje coherente, contundente y distintivo, que promueve aspectos clave como: establecer la presencia de una marca, generar una percepción favorable, atraer a la audiencia, incrementar los resultados y, como resultado, lograr un mayor número de conversiones. Dentro de una estrategia digital, se pueden incluir elementos tales como: una página web funcional y con un propósito claro, marketing de contenidos, estrategias en redes sociales, técnicas de email marketing, marketing de reputación, manejo de

influencers y relaciones públicas, así como publicaciones y presencia en otros medios.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que las estrategias de comunicación digital involucran la implementación de objetivos, estrategias y tácticas específicas orientadas a gestionar las interacciones con los clientes en el ambiente online, con el fin de aumentar su satisfacción y lealtad mediante el uso de diversos canales digitales.

1.4.1.1 Marketing de contenidos

Pulizzi (2014) describe el marketing de contenidos como la práctica de desarrollar y compartir material informativo y atractivo que no promociona directamente una marca, pero que está diseñado para estimular el interés en sus productos o servicios. Esta estrategia se enfoca en atraer y retener a un público objetivo con el fin de impulsar acciones rentables de los clientes.

1.4.1.2 Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)

Fishkin (2018) sostiene que la optimización en motores de búsqueda (SEO) comprende técnicas y prácticas destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. El objetivo es aumentar el tráfico orgánico al sitio, lo cual se logra optimizando el contenido y la estructura web para alinearlos con las consultas de búsqueda relevantes.

1.4.1.3 Marketing en Redes Sociales

Tuten y Solomon (2017) afirman que el marketing en redes sociales implica el uso de plataformas sociales para promocionar una marca, productos o servicios. Esta estrategia se centra en crear contenido que los usuarios de las redes sociales compartirán con su red, aumentando así la visibilidad y el alcance de la marca.

1.4.1.4 Publicidad en Línea

Goldfarb (2019) define la publicidad en línea como el proceso de usar el internet para promover productos o servicios a través de diversos formatos publicitarios, como anuncios gráficos, videos y anuncios por clic. Esta estrategia busca captar la atención de los usuarios y dirigirlos hacia acciones específicas, como la compra de un producto o el registro en una plataforma.

1.4.1.5 Email Marketing

Chaffey y Smith (2017) explican que el email marketing consiste en el envío de correos electrónicos dirigidos a una lista de contactos, con el objetivo de informar, obtener clientes o fidelizar a los existentes. Esta técnica permite a las empresas comunicarse directamente con su audiencia, ofreciendo contenido relevante y personalizado que puede motivar a los destinatarios a realizar una acción deseada.

1.4.2 Contenido Digital

Para Kaplan & Haenlein (2010) el contenido digital se refiere a la información que se almacena y se muestra en un formato digital.

1.4.3 Calidad de contenido

Según Kaplan y Haenlein (2010), la calidad del contenido se refiere a la relevancia, utilidad y originalidad del material publicado en plataformas digitales.

1.4.4 Frecuencia de publicación

De acuerdo con Smith (2017), la frecuencia de publicación se refiere al número de veces que se publica contenido en un período determinado.

1.3.5 Interactividad del contenido

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), la interactividad es una característica esencial para el éxito del contenido en plataformas digitales. Los autores sostienen que: "la interactividad del contenido se refiere a la capacidad del mismo para fomentar una participación activa y significativa del usuario. Esta participación puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo, pero no limitado a, comentarios, compartidos, y reacciones en las publicaciones. La interactividad es crucial porque no solo aumenta el engagement del usuario, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad digital más sólida y comprometida"

1.4.6 Gestión de Comunidad

Alvarado (2016) argumenta que la gestión comunitaria es un aspecto frecuentemente descuidado en las instituciones educativas, aunque su importancia es indiscutible. Esta área se ocupa de las interacciones entre la institución y la comunidad, incluyendo el entorno educativo. Se encarga de programas de inclusión para grupos o individuos con necesidades especiales, así como de la prevención de riesgos. Desde esta perspectiva, se desarrollan programas que abarcan aspectos sociales, pedagógicos, de convivencia, culturales y deportivos, con el objetivo de abordar problemáticas presentes en la comunidad y mejorar la calidad de vida de sus miembros.

1.4.7 Nivel de Interacción

Según Li y Bernoff (2008), el nivel de interacción se mide por la cantidad y calidad de las interacciones entre la comunidad y la organización.

1.4.8 Tiempo de Respuesta

De acuerdo con Porter (2011), el tiempo de respuesta es el tiempo que tarda la organización en responder a las interacciones o preguntas de la comunidad.

1.4.9 Participación de la comunidad

Según Li y Bernoff (2008), la participación de la comunidad se refiere a la medida en que los miembros de una comunidad digital interactúan, comparten y colaboran a través de la plataforma. Esta participación puede manifestarse en diversas formas, como comentarios, discusiones, compartidos y otras formas de interacción social. La participación es vital porque contribuye a la cohesión de la comunidad,

fortalece el sentido de pertenencia y fomenta un ambiente de colaboración y apoyo mutuo.

1.4.10 Publicidad y Promoción Digital

De acuerdo con De La Cruz (2020), la publicidad digital constituye un componente esencial de la estrategia de marketing digital, abarcando todas las técnicas de promoción y comunicación empleadas por una marca, servicio o producto para lograr visibilidad y rendimiento en el ámbito digital.

1.4.11 Anuncios pagados

Según Kotler y Armstrong (2018), los anuncios pagados son formas de publicidad en línea que requieren una inversión financiera para colocar el anuncio en plataformas digitales. Este tipo de anuncios son fundamentales para aumentar la visibilidad de una marca o producto y suelen ser parte de una estrategia de marketing más amplia.

1.4.12 Alcance de los Anuncios

Smith y Zook (2011), dicen que el alcance de los anuncios es la cantidad total de usuarios únicos que han sido expuestos a un anuncio específico durante un período determinado. El alcance es un indicador crucial para evaluar la eficacia de una campaña publicitaria en términos de visibilidad y exposición.

1.4.13 Interacción en anuncios pagados

Conforme a Kaplan y Haenlein (2010), la interacción en anuncios pagados se define como el nivel de actividad del usuario en respuesta a un anuncio pagado, que puede incluir acciones como clics, compartidos, y comentarios. Este indicador es esencial para medir el retorno de la inversión de una campaña publicitaria pagada, ya que una alta interacción generalmente indica un mayor nivel de interés y, potencialmente, una mayor conversión.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación digital en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022?

1.5.1. Problemas específicos

- ¿Cómo se desarrolla el contenido digital en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022?
- ¿Cómo se desarrolla la gestión de comunidad en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022?
- ¿Cómo se desarrolla la publicidad y promoción digital en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar el desarrollo de las estrategias de comunicación digital implementadas en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta en Cajamarca durante el año 2022.

1.6.2. Objetivos específicos

- Analizar el contenido digital en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022.
- Analizar la gestión de comunidad en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022.
- Analizar la publicidad y promoción digital en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Ander-Egg (1970) establece que el propósito de la investigación básica radica en un enfoque metódico y ordenado que aspira a desentrañar y comprender tanto elementos concretos como relaciones subyacentes en un campo particular del saber. La meta es avanzar en el entendimiento de ciertos aspectos de la realidad, permitiendo el acercamiento a verdades segmentadas o, de manera más precisa, la elusión de imprecisiones parciales.

La presente tesis es de tipo básico ya que busca desentrañar y comprender a fondo un fenómeno específico, adentrándose en su naturaleza y características intrínsecas. La metodología básica nos permite abordar el tema con un enfoque reflexivo y sistemático, priorizando la profundidad del conocimiento sobre la aplicabilidad inmediata. Esta elección garantiza un análisis riguroso, permitiendo una exploración detallada y crítica del fenómeno en estudio, sin la necesidad de buscar soluciones prácticas o aplicaciones concretas en esta etapa.

Diseño:

Soto (2013), señala que el diseño fenomenológico constituye un enfoque de investigación que se centra en la descripción e interpretación de las experiencias individuales y colectivas desde una perspectiva subjetiva. Este tipo de diseño evita emitir juicios sobre la realidad objetiva, limitándose a la experiencia directa. Se enfoca en analizar situaciones específicas y sus afirmaciones son pertinentes solo en contextos temporales y espaciales determinados. Además, busca extraer significados profundos más allá de las apariencias superficiales mediante la reflexión.

La selección del diseño fenomenológico para este estudio es fundamental dado que permite profundizar en la comprensión y descripción de las estrategias de comunicación digital empleadas en las publicaciones de la fanpage de Bioplan Proyecta. Este enfoque es idóneo porque se enfoca en interpretar las manifestaciones de las estrategias desde una perspectiva interna, considerando las intenciones y contextos que las informan, sin alterar o manipular el fenómeno en estudio. Al centrarse en las publicaciones como casos concretos y analizarlas en su contexto específico de tiempo y espacio, el diseño fenomenológico posibilita una exploración detallada y significativa de cómo estas estrategias se construyen y se perciben, reflejando una autenticidad que otros diseños no podrían capturar tan directamente.

Enfoque:

Creswell (2014) describe la investigación cualitativa como una metodología empleada para indagar y comprender cuestiones humanas o sociales. Este enfoque busca elaborar un retrato integral y complejo de las perspectivas y relaciones existentes, utilizando para ello herramientas como entrevistas, observaciones y grupos de discusión.

El enfoque cualitativo se ha elegido para esta tesis debido a su capacidad para ofrecer una comprensión profunda y contextualizada del desarrollo de estrategias de comunicación digital en el fanpage de bioplan proyecta en cajamarca durante el año 2022. Este enfoque es especialmente apto para explorar la complejidad y las particularidades de las interacciones humanas y las dinámicas sociales presentes en las plataformas digitales. La investigación cualitativa nos permitirá elaborar un retrato integral y complejo de las estrategias de comunicación digital, tomando en cuenta las perspectivas y relaciones entre los diversos actores involucrados, como son los administradores del fanpage y la comunidad que

interactúa con él (Creswell, 2014). Este enfoque metodológico es fundamental para abordar de manera efectiva el fenómeno en estudio.

Nivel:

Hernández et al. (2010) caracterizan los estudios transversales como investigaciones que se centran en la observación y evaluación de características o variables específicas en un instante o lapso temporal breve. En estos estudios, no se interviene ni se modifica ninguna variable, sino que se estudian los fenómenos en su ambiente natural para luego llevar a cabo un análisis.

La elección de un diseño transversal para esta investigación se fundamenta en la necesidad de obtener una instantánea clara y precisa del fenómeno en estudio en un momento específico. Dado que nuestro interés radica en comprender y analizar las características y variables del fenómeno tal y como se presentan en su ambiente natural, sin intervenir o alterarlas, este enfoque es el más adecuado. Los estudios transversales permiten una representación auténtica y no manipulada de la realidad, facilitando la identificación de correlaciones y patrones que pueden ser esenciales para nuestras conclusiones. Esta metodología es esencial para garantizar que las interpretaciones y hallazgos derivados sean genuinos y reflejen fielmente el estado actual del fenómeno en cuestión.

Alcance:

Hernández, Fernández y Baptista (2010) describen la investigación descriptiva como algo que se enfoca en detallar, documentar, analizar e interpretar el estado actual o las características intrínsecas de determinados fenómenos. En este tipo de investigación, se

apunta a observar y catalogar los fenómenos en su contexto original sin alteraciones, para un análisis posterior.

El alcance descriptivo de esta investigación se ha seleccionado con el propósito de detallar y especificar las propiedades y características del fenómeno en estudio dentro de su contexto natural. Dada la naturaleza del objeto de estudio, es esencial abordarlo sin alteraciones, permitiendo una representación fiel y auténtica de sus rasgos y propiedades en el entorno específico en el que se presenta. Esta metodología nos brinda la oportunidad de obtener una comprensión profunda y detallada del fenómeno, facilitando la identificación de sus particularidades y matices, lo que resulta crucial para el propósito y objetivos de esta tesis.

Población:

Ary et al. (2006) describen la población como el agrupamiento completo de individuos o entidades que son objeto de análisis en una investigación específica.

Conforme a la definición propuesta por Ary et al. (2006), la población de este estudio está constituida por un corpus de 66 publicaciones emitidas en el fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta durante el período que abarca los meses de febrero a junio de 2022.

Muestra:

Babbie (2010) señala que una muestra representa un subconjunto de elementos, personas o eventos elegidos de una población más amplia, con el objetivo de realizar inferencias sobre el conjunto total.

Para el desarrollo de esta investigación, se ha elegido una muestra de 15 publicaciones específicas de la página de Facebook de Bioplan Proyecta. Esta selección se

justifica en el objetivo de lograr un equilibrio entre una cobertura amplia y la profundidad del análisis. Las 15 publicaciones permiten abordar una diversidad de temáticas y formatos comunicativos, desde anuncios de proyectos y actividades hasta convocatorias al voluntariado y publicaciones informativas. La cantidad es suficientemente amplia como para ofrecer un panorama representativo de la estrategia de comunicación digital de la organización, pero también lo suficientemente limitada como para permitir un análisis detallado de cada publicación.

Criterio de inclusión

Temática y contenido: en la muestra se han incluido publicaciones que aborden aspectos fundamentales relacionados con el voluntariado ambiental, la responsabilidad social o la comunicación institucional de Bioplan Proyecta. Se han considerado publicaciones que contienen elementos como fotografías e infografías, para obtener una visión completa de la diversidad de medios empleados en la estrategia de comunicación digital de la organización.

Temporalidad: se ha optado por seleccionar publicaciones dentro de un rango temporal específico, en este caso, las publicaciones entre los meses de febrero a junio del año 2022, debido a que la publicación con más interacción de la cuenta se encuentra dentro de este rango de meses.

Interacción y alcance: se han priorizado aquellas publicaciones que han generado un mínimo nivel de interacción, medido en 'likes', comentarios y compartidos, para evaluar la eficacia de la estrategia de comunicación digital. A su vez, se han considerado publicaciones con características comunicativas únicas, aunque su nivel de interacción sea inferior, ya que

estos elementos aportan datos valiosos para una evaluación comprehensiva del objeto de estudio.

Criterio de exclusión

Irrelevancia temática: se han excluido las publicaciones que no abordan temáticas vinculadas al voluntariado ambiental, la responsabilidad social o la comunicación institucional de bioplan proyecta. También se excluyen publicaciones que son puramente comerciales o que no contribuyen a los objetivos de comunicación de la organización.

Antigüedad temporal: se han descartado publicaciones que queden fuera del rango de tiempo establecido en los criterios de inclusión. De igual manera, se excluyen publicaciones que, a pesar de su antigüedad, hayan sido actualizadas o modificadas recientemente, ya que estos cambios podrían alterar el contenido original y su interpretación.

Bajo nivel de interacción y alcance: se han excluido aquellas publicaciones que no han alcanzado un mínimo nivel de interacción y alcance, definido por un umbral específico de 'likes', comentarios y compartidos. Estas publicaciones se consideran menos representativas de la eficacia de la estrategia de comunicación digital de bioplan proyecta.

Muestreo:

Malhotra (2008) explica que el muestreo no probabilístico por conveniencia es una forma de selección de muestra en la que los elementos son escogidos debido a su fácil accesibilidad para el investigador, y no por un proceso aleatorio. Este método no asegura que la muestra sea representativa del grupo total.

El método de muestreo utilizado para esta investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia, tal como lo describe Malhotra (2008). Este enfoque se

justifica por varias razones. Primero, las 15 publicaciones de la fanpage de Bioplan Proyecta son fácilmente accesibles y ofrecen una visión inmediata de las estrategias y tácticas de comunicación digital de la organización. Segundo, aunque este método no garantiza una representatividad completa, la selección de publicaciones se ha llevado a cabo siguiendo criterios de inclusión y exclusión rigurosos, lo que permite un alto grado de confianza en los hallazgos obtenidos. La elección de este tipo de muestreo permite una evaluación detallada y contextualizada que es coherente con los objetivos de la investigación, proporcionando un balance entre la factibilidad del estudio y la riqueza de los datos recopilados.

Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos:

Método inductivo:

Bernard (2011) caracteriza el método inductivo como una estrategia de recolección de datos específicos que tiene como finalidad la formulación de teorías o explicaciones más abarcadoras a partir de dichos datos.

En esta investigación se emplea el método inductivo, conforme a la definición de Bernard (2011), para partir de la recolección de datos específicos en las 15 publicaciones seleccionadas de la fanpage de Bioplan Proyecta. Este enfoque metodológico permite formular teorías o explicaciones más abarcadoras sobre la eficacia y particularidades de la estrategia de comunicación digital de la organización. El método inductivo es especialmente útil para este estudio, ya que ofrece un marco para el desarrollo de insights y generalizaciones a partir de observaciones concretas, alineándose así con los objetivos de la investigación.

Técnicas:

De acuerdo con Zapata (2006), las técnicas de observación se describen como los métodos que emplea el investigador para observar directamente el fenómeno en estudio, sin intervenir en él, es decir, sin alterarlo o ejecutar cualquier tipo de acción que permita manipularlo.

La primera técnica escogida para este estudio es la observación, debido a su capacidad para permitir un análisis directo y no intrusivo de las publicaciones de la fanpage de Bioplan Proyecta. Esta técnica es particularmente apropiada para evaluar la estrategia de comunicación digital de la organización, ya que permite una evaluación objetiva del contenido y la interacción generada, sin requerir manipulación o intervención en el fenómeno estudiado, asegurando así la integridad y la validez de los datos recopilados.

De acuerdo con Sampieri (2006), las entrevistas consisten en que un individuo capacitado administra el cuestionario a los participantes involucrados, donde el primero formula las preguntas a cada individuo y registra sus respuestas.

La segunda técnica es la entrevista, la cual ha sido elegida para este estudio debido a que permite recopilar opiniones expertas en el campo de la comunicación digital. Al entrevistar a expertos en este ámbito, se busca obtener una evaluación cualificada y crítica sobre las características que deberían tener las publicaciones de la fanpage de Bioplan Proyecta. Esta aproximación permite añadir un nivel de profundidad y rigor al análisis, enriqueciendo la evaluación de la estrategia de comunicación digital de la organización con perspectivas especializadas que pueden ofrecer insights valiosos para la investigación.

Instrumentos:

Según Campos y Lule (2012), una guía de observación sirve como un instrumento que guía al investigador para concentrarse de manera sistemática en el verdadero objeto de estudio de su investigación. Asimismo, esta herramienta es esencial para simplificar la recopilación y adquisición de datos e información acerca de un determinado hecho o fenómeno.

La guía de observación se empleará como el primer instrumento de esta investigación para asegurar un enfoque sistemático en la evaluación de las 15 publicaciones seleccionadas de la fanpage de Bioplan Proyecta. Esta herramienta facilita la recolección de datos específicos y la obtención de información relevante al objeto de estudio, permitiendo una evaluación más rigurosa y organizada de la estrategia de comunicación digital de la organización.

Conforme a Bernard (2011), la entrevista semiestructurada se caracteriza por combinar un conjunto predefinido de cuestiones con la flexibilidad para explorar temas adicionales que puedan emerger durante la interacción. En este tipo de entrevista, se formulan preguntas abiertas para fomentar la comunicación libre del entrevistado, al tiempo que se sigue una guía preestablecida para garantizar que se traten áreas temáticas específicas.

Como segundo instrumento de investigación, se empleará la entrevista semiestructurada, la misma que se aplicará a 3 expertos en comunicación digital. Esta técnica destaca la combinación de un conjunto predefinido de preguntas con la flexibilidad para explorar temas adicionales durante la entrevista. Este enfoque permitirá profundizar en las percepciones y evaluaciones especializadas sobre las características que deberían tener las

publicaciones de la fanpage de Bioplan Proyecta para lograr una comunicación digital efectiva y coherente.

Procedimiento:

En el inicio de la investigación, se creó una guía de observación para examinar las publicaciones de la fanpage en estudio. Este primer instrumento fue revisado y aprobado por expertos, asegurando su utilidad y relevancia. Adicionalmente, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, validada igualmente por especialistas, que facilitó la recolección de respuestas profundas y honestas de los participantes, enriqueciendo el análisis posterior.

La recolección de datos se dividió en dos fases principales, utilizando las entrevistas como técnica primordial, apoyadas por fichas de observación que ayudaron a clasificar las respuestas en afirmativas o negativas. Esta organización permitió un análisis objetivo, ayudando a distinguir claramente las diferentes opiniones.

Para analizar la información, se usaron tablas de doble entrada, colocando las respuestas junto a los indicadores relevantes del estudio. Esta estructura facilitó un detallado escrutinio de los datos, permitiendo identificar patrones y señales sobre aspectos importantes como la planificación de estrategias digitales y la implementación de medidas de contingencia. Este método reveló oportunidades para mejorar la participación y la eficacia de las estrategias de comunicación digital de Bioplan Proyecta.

Este detallado y ordenado proceso no solo cumplió con las exigencias metodológicas para el análisis de datos cualitativos, sino que también proporcionó valiosos insights, cruciales para alcanzar los objetivos de investigación propuestos.

Validez y confiabilidad de la información

Validez

Rubio et al. (2003) explican que la validación por criterio de expertos es un proceso que implica someter un instrumento o procedimiento a la evaluación crítica de personas con experiencia y conocimientos en el campo relevante, con el propósito de confirmar su exactitud, pertinencia y adecuación.

Para garantizar la calidad y pertinencia del instrumento utilizado en esta investigación, se ha optado por la validación por expertos como principal mecanismo de validación. Esta elección se fundamenta en la importancia de asegurar que el instrumento refleje con precisión y relevancia el fenómeno en estudio. Al someter el instrumento a la revisión y evaluación de profesionales con conocimientos especializados en el área, se busca obtener una retroalimentación crítica y constructiva que permita realizar ajustes y mejoras necesarias. Esta validación no solo fortalece la confiabilidad del instrumento, sino que también respalda la integridad y validez de los datos recopilados, asegurando que las conclusiones derivadas sean fundamentadas y robustas.

Análisis de la información

Tal como se señala de forma general en el procedimiento de datos, en este punto, el análisis será producto de una triangulación de la información recogida de los sujetos o muestras del estudio, ya que, al ser dos instrumentos, la información que se obtenga estará relacionadas al contenido digital, gestión de comunidad y publicidad y promoción digital, aspectos que fueron identificados como las subcategorías de la investigación, con el objetivo, de iniciar un análisis crítico y sin sesgos.

Aspectos éticos de la investigación

En cuanto a los aspectos éticos, cada uno de los párrafos en el presente escrito, fueron citados siguiendo los lineamientos de las Normas APA7, por lo mismo, las fuentes están referencias de forma correcta y, sobre todo, sin obviar ni adulterar autores. Además, la información que se ha obtenido de las muestras y los sujetos participantes en el estudio, fueron seleccionados con el debido criterio profesional para evitar que la calidad del análisis y de respuestas no permitan continuar con los siguientes capítulos en la investigación.

Este estudio se adhiere al Código de Ética para la Investigación Científica de la Universidad Privada del Norte, que establece principios de humanidad, justicia, igualdad, veracidad y trabajo en equipo, así como las responsabilidades del investigador (Universidad Privada del Norte, 2023).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se registran los resultados obtenidos de los dos instrumentos aplicados para que dentro del proceso de análisis nos permitan obtener información relevante que responda a la pregunta general de investigación.

Para mostrar estos resultados, primero se ven figuras correspondientes a capturas de pantalla de las publicaciones analizadas y a estas le acompaña una respuesta sobre los hallazgos que se produjeron a través de la aplicación del primer instrumento: guía de observación. Cada aplicación del primer instrumento se aloja en la sección anexos de esta investigación.

Posteriormente, por la aplicación del segundo instrumento: guía de entrevista semiestructurada; se redacta en esta sección las respuestas especializadas respecto a las estrategias de comunicación digital resueltas por los expertos a los que se le aplicó este instrumento.

De la aplicación de ambos instrumentos se determina que se han encontrado ideas erróneas e indicios de desinterés ante situaciones de marketing digital que están siendo poco observadas por los responsables del área de comunicaciones y están afectando la interacción de los seguidores del fanpage. Es decir, todo se centra en su contenido ya que, no es relevante ni atractivo, les cuesta interactuar con su comunidad y evitan promocionar sus servicios perdiendo así oportunidades de generar negocios con empresas del sector.

Resultados de guía de observación

Figura 1

Captura de pantalla post 1



- La primera publicación observada “post 1” evidencia un compromiso con la sensibilización sobre la contaminación por plásticos, destacando datos impactantes acorde a su misión ambiental. No obstante, la estrategia de comunicación digital muestra limitaciones en interactividad, al carecer de enlaces, videos o encuestas que potencien el engagement. La ausencia de comentarios y promoción pagada también señala un alcance limitado. Aunque se intenta fomentar la participación mediante consejos prácticos y un llamado a la acción, se identifica una oportunidad de mejora para incrementar la interacción y el compromiso del público.

Figura 2

Captura de pantalla post 2



- La segunda publicación aborda la problemática de la contaminación por metales pesados, alineándose con los objetivos ambientales de la organización. Aunque carece de elementos como enlaces directos o vídeos que enriquecerían la interacción, el uso de hashtags intenta promover cierta interactividad. Sin embargo, la falta de comentarios y de respuestas automáticas sugiere una participación limitada por parte de la audiencia. La invitación a la reflexión y acción sobre problemas ambientales señala un esfuerzo por generar participación comunitaria, pero la ausencia de promoción pagada podría estar limitando su visibilidad y alcance. Este análisis indica que, pese a su relevancia temática, la publicación podría beneficiarse de estrategias que incrementen el engagement y la interacción con la comunidad.

Figura 3

Captura de pantalla post 3



- El tercer post de Bioplan Proyecta sobre el cambio climático destaca por proporcionar datos científicos actualizados, evidenciando su compromiso con la sensibilización ambiental. A pesar de no formar parte de una serie y la ausencia de enlaces o vídeos que faciliten una mayor interactividad, el uso de hashtags y el llamado a compartir la información buscan promover la interacción. Sin embargo, la falta de comentarios y de promoción pagada refleja una participación y visibilidad reducidas. Alentando a los seguidores a difundir el mensaje, se percibe un intento por generar conversación y conciencia sobre el cambio climático, lo cual sugiere que la estrategia podría optimizarse para aumentar el alcance y fomentar un mayor compromiso comunitario.

Figura 4

Captura de pantalla post 4



- Esta publicación resalta la importancia de un evento ambiental global, coherente con los fines de concienciación y activismo de la entidad. A pesar de no integrar enlaces directos, anima a la audiencia a compartir historias y contenido relacionado, lo que podría incrementar la interactividad. La ausencia de comentarios y respuestas automáticas, junto a la no utilización de promoción pagada, indica un alcance y participación potencialmente limitados. No obstante, al fomentar la participación activa en torno al evento, la publicación busca movilizar a la comunidad hacia la acción y el compromiso ambiental, sugiriendo que fortalecer los canales de interacción y visibilidad podría amplificar su impacto.

Figura 5

Captura de pantalla post 5



- La publicación se enfoca en la conservación de las ranas acuáticas, subrayando su papel crucial en el ecosistema. Este enfoque se alinea estrechamente con los objetivos de la organización de promover la conservación y la educación ambiental. A pesar de la ausencia de elementos interactivos como enlaces o vídeos, la utilización de hashtags busca fomentar algún grado de interacción. La falta de comentarios y de promoción pagada, sin embargo, sugiere un alcance limitado y una interacción mínima con la comunidad. Al intentar sensibilizar y concienciar sobre la importancia de la biodiversidad, la publicación plantea una oportunidad para incentivar la participación y el debate entre los seguidores. Este análisis indica la necesidad de incorporar estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad y fomentar un mayor compromiso en torno a temáticas de conservación ambiental.

Figura 6

Captura de pantalla post 6



- Esta publicación promueve la sostenibilidad y la acción climática, alineándose con sus metas organizacionales. Destaca por su carácter singular y su enfoque en el Día de la Tierra, utilizando hashtags para fomentar la interacción. Sin embargo, la falta de elementos interactivos y de comentarios sugiere una interacción limitada. A pesar de no emplear promoción pagada, anima a la reflexión y acciones proambientales. Este análisis indica que, para aumentar el impacto y la participación, sería beneficioso integrar estrategias que mejoren la interactividad y visibilidad.

Figura 7

Captura de pantalla post 7



- La séptima publicación analizada se centra en compartir hechos educativos sobre la Tierra, promoviendo la apreciación y conciencia ambiental. Aunque es una publicación única y carece de elementos interactivos como enlaces o vídeos, motiva a los seguidores a compartir el contenido, potencialmente fomentando la interacción. La ausencia de comentarios y promoción pagada limita su alcance y participación. Sin embargo, al proporcionar información que puede incitar a la discusión y el aprendizaje, busca promover la participación comunitaria. Este enfoque sugiere la necesidad de estrategias para mejorar la visibilidad y el compromiso, aumentando así el impacto educativo y ambiental.

Figura 8

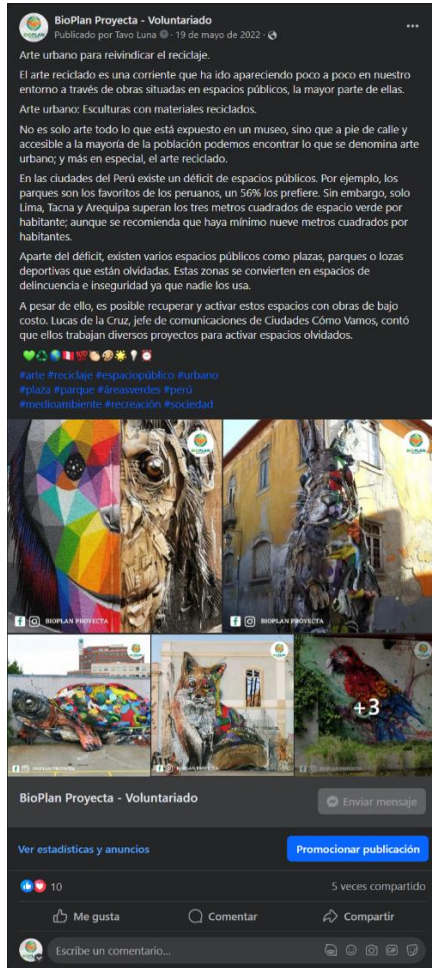
Captura de pantalla post 8



- La publicación analizada motiva la participación en el voluntariado, alineada con su misión de fomentar el cuidado ambiental y el activismo. A diferencia de otras publicaciones, incluye un enlace para inscribirse en una charla informativa, facilitando así la interacción directa y la participación activa. La gestión de comentarios se destaca por su claridad y rapidez, sin indicios de automatización, lo que refuerza la comunicación efectiva con la comunidad. Aunque no se empleó promoción pagada, la publicación logra incentivar la participación en actividades de voluntariado, demostrando un enfoque proactivo para involucrar a la comunidad en la acción ambiental. La inclusión de recursos interactivos y la respuesta activa a los comentarios sugieren un modelo efectivo para aumentar el compromiso y la participación comunitaria.

Figura 9

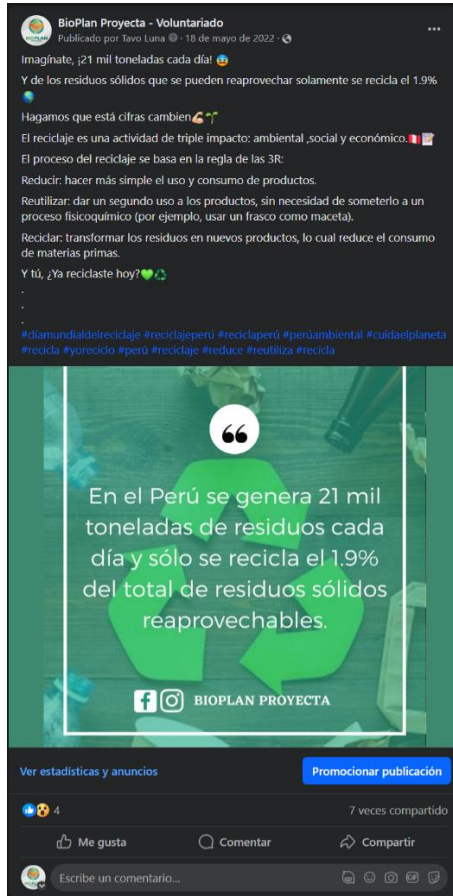
Captura de pantalla post 9



- La novena publicación de Bioplan Proyecta promueve el arte urbano con materiales reciclados, alineándose con la sostenibilidad organizacional. Aunque es una publicación única sin elementos interactivos como enlaces, las imágenes pueden estimular la interacción y el debate. La falta de comentarios y promoción pagada limita su alcance, pero su enfoque en reciclaje y arte inspira en cómo estos pueden embellecer espacios públicos y promover la participación en sostenibilidad. Destaca la necesidad de mejorar visibilidad y engagement para maximizar su impacto.

Figura 10

Captura de pantalla post 10



- La décima publicación analizada aborda los residuos generados y el reciclaje, enfatizando la necesidad de prácticas sostenibles, coherente con su misión ambiental. Sin elementos interactivos como enlaces, recurre a hashtags para intentar generar interacción. La ausencia de comentarios y promoción pagada sugiere un limitado alcance e interacción. Sin embargo, el contenido invita a la reflexión y podría incentivar la discusión sobre reciclaje y sostenibilidad. Este análisis indica que amplificar la visibilidad y promover una participación más activa son pasos clave para fortalecer el impacto de la publicación.

Figura 11

Captura de pantalla post 11



- La undécima publicación analizada informa sobre el papel del reciclador y la importancia del reciclaje, alineándose con las metas ambientales de la página. Aunque es una publicación única y carece de elementos interactivos, usa hashtags para fomentar la interacción y promover el reciclaje. La ausencia de comentarios y de promoción pagada limita su visibilidad y participación. Al incentivar la reflexión y compartir sobre prácticas de reciclaje, muestra un esfuerzo por sensibilizar y movilizar a la comunidad. La necesidad de aumentar la interacción y el alcance es evidente para maximizar su efecto educativo y ambiental.

Figura 12

Captura de pantalla post 12



- La duodécima publicación de Bioplan Proyecta se centra en la problemática de las sequías y desertificación, proporcionando hechos específicos sobre este tema crítico. Aunque es una publicación única y no incorpora elementos interactivos, su contenido informativo tiene el potencial de fomentar la discusión y promover la participación comunitaria. La ausencia de comentarios y la falta de promoción pagada reflejan un alcance limitado. Este análisis sugiere que, para incrementar el impacto y la interacción con la audiencia, sería beneficioso explorar métodos para estimular el diálogo y mejorar la visibilidad de tales publicaciones esenciales.

Figura 13

Captura de pantalla post 13



- La decimotercera publicación de Bioplan Proyecta informa sobre los devastadores incendios forestales en Europa debido a una ola de calor extremo. Aunque esta publicación es única y no forma parte de una secuencia, su falta de elementos interactivos limita la posibilidad de generar un diálogo directo con la audiencia. Sin comentarios ni respuestas automáticas, su alcance parece restringido. Sin embargo, el contenido busca generar reflexión sobre este grave problema ambiental, motivando potencialmente a los seguidores a compartir la información. Para amplificar su impacto y fomentar la participación comunitaria, sería provechoso integrar estrategias que aumenten la visibilidad y estimulen la interacción en futuras publicaciones.

Figura 14

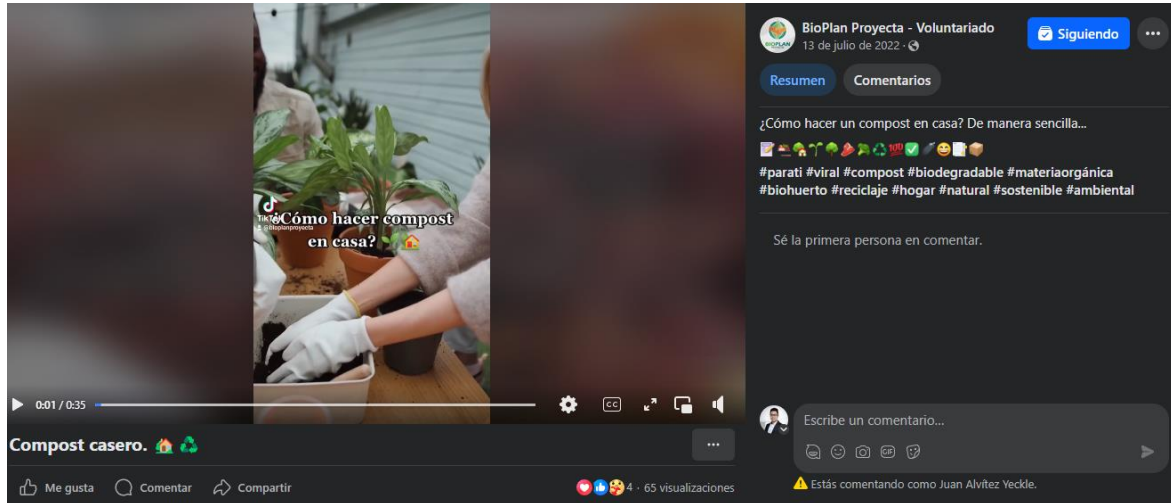
Captura de pantalla post 14



- La decimocuarta publicación de Bioplan Proyecto busca sensibilizar sobre el uso indiscriminado de plásticos, empleando datos estadísticos en concordancia con sus principios de sostenibilidad. Aunque no forma parte de una serie y carece de elementos interactivos, las imágenes adjuntas intentan estimular la interacción y el debate. La ausencia de comentarios y la no utilización de promoción pagada limitan su visibilidad y alcance. Sin embargo, el enfoque en la concienciación sobre bolsas de plástico y productos de un solo uso apunta a fomentar la reflexión entre los seguidores. Esta publicación subraya la necesidad de estrategias para aumentar el engagement y promover prácticas sostenibles entre la comunidad.

Figura 15

Captura de pantalla post 15



- La decimoquinta publicación, un video tutorial sobre cómo hacer compost en casa, refleja los objetivos de sostenibilidad de Bioplan Proyecta. Como una pieza única en su temática, el video utiliza hashtags para estimular la interacción social, aunque carece de elementos interactivos adicionales y llamados a la acción, lo que podría limitar su capacidad para motivar a la audiencia a involucrarse activamente. La ausencia de comentarios y la falta de promoción pagada también sugieren un alcance restringido. Este análisis subraya la necesidad de incorporar llamados a la acción explícitos y estrategias de promoción para aumentar la participación y el impacto educativo de las publicaciones.

Presentación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento entrevista semiestructurada.

- **Pregunta 01** ¿Qué elementos considera esenciales para garantizar la calidad del contenido en una fanpage?

- **Respuesta del entrevistado 01**

El diseño, los colores y el mensaje argumentado y con base científica.

- **Respuesta del entrevistado 02**

Para garantizar la calidad del contenido en una fanpage de Facebook, son importantes varios elementos, como la relevancia del contenido, la precisión y veracidad de la información que se va a compartir, porque es fundamental para establecer y mantener la credibilidad. También se debe incluir elementos visuales atractivos, como imágenes de alta calidad y videos interesantes, es esencial para captar la atención en un entorno digital saturado. Además, alinear el contenido con los objetivos estratégicos de la página garantiza que cada publicación contribuya de manera significativa al mensaje que se quiere dar desde la organización.

- **Respuesta del entrevistado 03**

Para asegurar contenido de calidad en una fanpage, primero conoce bien a tu audiencia y alinea el contenido con sus intereses. La autenticidad es crucial; asegúrate de que tu contenido refleje genuinamente la identidad y valores de tu marca. Mantén una consistencia en el estilo y tono de tus publicaciones para construir una marca confiable. Fomenta la interacción con tu audiencia mediante preguntas y encuestas, creando una

comunidad activa. Finalmente, no descuides la calidad visual; utiliza imágenes y videos atractivos y de alta calidad para captar la atención y reforzar tu mensaje.

- **Pregunta 02** ¿Cuál es la frecuencia óptima de publicación en una fanpage para mantener un compromiso efectivo sin saturar a la audiencia?

- **Respuesta del entrevistado 01**

Teniendo en cuenta la institución, motivo de estudio, entre 4 a 6 veces al día, considerando el horario del tráfico que se maneja para una fanpage.

- **Respuesta del entrevistado 02**

La frecuencia óptima de publicación en una fanpage varía según la audiencia y el sector, pero un equilibrio generalmente aceptado es de 1 a 2 publicaciones al día. Esto mantiene el compromiso sin saturar al público.

- **Respuesta del entrevistado 03**

Va a depender del público que te sigue y del tipo de contenido que publicas. Páginas de noticias o con actualizaciones frecuentes pueden publicar más seguido, mientras que pequeñas empresas o marcas personales deben evitar saturar a sus seguidores.

- **Pregunta 03** ¿Cómo puede un administrador de una fanpage incrementar la interactividad del contenido sin perder foco en el objetivo principal de la organización?

- **Respuesta del entrevistado 01**

Considerar la utilidad del contenido y que este, a su vez sea entretenida. usando diversas herramientas alternativas (aplicativos) para que el contenido sea atractivo, la segmentación y análisis estadístico son imprescindibles en la búsqueda de una mayor interactividad.

- **Respuesta del entrevistado 02**

Lo primero es entender a tu audiencia. ¿Qué les interesa? ¿Qué les motiva a interactuar? Luego, crea contenido que sea no solo informativo, sino también atractivo y relevante para ellos. Por ejemplo, puedes hacer preguntas abiertas relacionadas con tus objetivos, compartir historias que resuenen con tus seguidores, o incluso organizar encuestas y quizzes. Es importante también responder a los comentarios y participar en las conversaciones, mostrando que valoras su opinión y tiempo. Al final, se trata de encontrar ese punto dulce donde tu contenido refleje los objetivos de tu organización y al mismo tiempo invite a la audiencia a ser parte de la conversación. Y siempre hay que estar dispuesto a adaptar y ajustar tu estrategia según la respuesta de tu audiencia.

- **Respuesta del entrevistado 03**

Para incrementar la interactividad en una fanpage sin perder el enfoque en los objetivos de la organización, es crucial definir claramente el mensaje a transmitir y usar métodos creativos para fomentar la participación. Realizar preguntas relacionadas con tus objetivos

y compartir historias o casos de éxito que reflejen tu misión puede inspirar a la audiencia a interactuar y compartir sus experiencias.

- **Pregunta 04** ¿Qué prácticas recomendaría para mantener un alto nivel de interacción con los usuarios en una fanpage?

- **Respuesta del entrevistado 01**

Concursos, juegos, videos informativos, pero con un estilo divertido. También se debe considerar compartir contenido relevante de otras fuentes, ello permitirá oxigenar el contenido de marca y ayudará a que tu audiencia vea que te preocupas por sus intereses. Es importante considerar el uso de herramientas de apoyo para que el contenido sea atractivo, existen muchas gratuitamente.

- **Respuesta del entrevistado 02**

Puedes publicar contenido que sea no solo relevante, sino también atractivo. Por ejemplo, memes y videos virales que suelen funcionar muy bien. También, es clave ser consistente con tus publicaciones; no se trata de publicar mucho, sino de manera regular.

- **Respuesta del entrevistado 03**

El contenido que publiques debe resonar en tu audiencia y enlazar con sus intereses. Responder a los comentarios para fomentar la conversación y crear comunidad es muy importante. Además, innova constantemente con nuevas ideas, temas, o colaboraciones para mantener tu página dinámica y evitar la monotonía.

- **Pregunta 05** ¿Cuál considera que es un tiempo de respuesta óptimo que debería tener el encargado de la fanpage ante las interacciones que provoca la comunidad?
 - **Respuesta del entrevistado 01**

Se tiene que consideración la priorización de los comentarios y las consultas, en base a ello, se establece respuestas automáticas, o personalizadas en un tiempo inmediato, ello permitirá fidelizar a tu audiencia y sobre todo que consideren que son importantes para ustedes.

- **Respuesta del entrevistado 02**

En el mundo de las redes sociales, la rapidez es clave. Idealmente, el tiempo de respuesta en una fanpage debería ser lo más breve posible. Personalmente, considero que un tiempo de respuesta óptimo sería dentro de las primeras 24 horas.

- **Respuesta del entrevistado 03**

Para mantener un alto nivel de interacción en una fanpage, es ideal responder lo más rápido posible, preferiblemente dentro de la misma hora. La rapidez en responder, especialmente a preguntas o comentarios directos, es esencial en redes sociales para mostrar atención y valoración a la comunidad.

- **Pregunta 06** ¿Cómo se puede fomentar la participación de la comunidad en una fanpage, cuyo objetivo sea promover el cuidado al planeta?

- **Respuesta del entrevistado 01**

Organizando eventos: Teniendo en cuenta que el mensaje debe ser claro y utilitario, se puede generar campañas en donde la población sea considerada pieza importante, así mismo, actividades lúdicas y de entretenimiento, conciertos musicales, juegos, Foros, debates sobre el tema. Asimismo, los contenidos deben considerar preguntas, encuestas, competencias, usar hashtags relevantes.

- **Respuesta del entrevistado 02**

Para manejar una fanpage enfocada en el cuidado del planeta, es esencial compartir contenido que conmueva y motive. Incluye datos impactantes sobre el medio ambiente y historias alentadoras, como proyectos de reforestación y rescate de animales. Fomenta la participación de tus seguidores mediante desafíos, como reducir el uso de plástico, y anima a compartir sus experiencias.

- **Respuesta del entrevistado 03**

Puedes educar compartiendo información interesante sobre el medio ambiente que pueda captar la atención de tu audiencia, en el caso de Bioplan. Interactuar con los seguidores con preguntas y debates sobre acciones cotidianas para ayudar al planeta, o cosas similares promoviendo el intercambio de ideas y consejos.

- **Pregunta 07** ¿Cuál es el valor agregado de utilizar anuncios pagados en una fanpage y cuándo sería apropiado implementarlos?

- **Respuesta del entrevistado 01**

Permite llegar a una audiencia segmentada y se debe aplicar cuando, se tiene garantía de que el contenido a promocionar es de interés y utilidad. Sin embargo, esa audiencia va a exigir constantemente que el nivel de los contenidos cada día crezca, y muchas veces no se puede complacer tal requerimiento. Corriendo el riesgo que dejen de seguirnos.

- **Respuesta del entrevistado 02**

Los anuncios pagados en Facebook son una herramienta eficaz para potenciar tu estrategia de marketing, permitiéndote llegar a un público específico que realmente tiene interés en tus productos o servicios. Por ejemplo, una tienda de ropa puede dirigir sus anuncios a amantes de la moda.

- **Respuesta del entrevistado 03**

Los anuncios de Facebook son perfectos si estás empezando o tienes algo especial que mostrar, teniendo en cuenta que se necesita un presupuesto para hacerlo. Lo más importante es que optimizan tu llegada al público, puedes elegir a quién le llegan tus anuncios, asegurándote de que lleguen a los que realmente les interesa.

- **Pregunta 08** ¿Cómo debería un administrador de fanpage segmentar su audiencia para maximizar el alcance de los anuncios pagados?

- **Respuesta del entrevistado 01**

Determinar el público objetivo, luego de ello, en base a los objetivos institucionales, establecer grupos de interés, a quienes se les remitirá contenido específico. Cada grupo de interés. debe contar con estrategias de contenido, así se enriquece y diversifica lo que se difunda.

- **Respuesta del entrevistado 02**

Un administrador de este tipo de páginas debe identificar al público objetivo a través de sus edades, intereses, y comportamientos. Por ejemplo, para vender equipo de senderismo, se debe enfocar en personas interesadas en actividades al aire libre. La misma plataforma de Meta ofrece herramientas de segmentación que incluyen ubicación, edad, género, intereses, etc, las cuales se debe aprovechar.

- **Respuesta del entrevistado 03**

Antes que nada, considero que es crucial entender en qué etapa del "viaje del cliente" se encuentra tu audiencia, ya sea creando conciencia de marca o convirtiendo interesados en compradores, en este caso, participantes del voluntariado o sus actividades. Debes de experimentar con diferentes segmentaciones y ajusta tu estrategia según los resultados. Recuerda, la segmentación efectiva busca conectar con quienes tienen mayor probabilidad de interés en tu mensaje de la manera más eficiente.

- **Pregunta 09** ¿Qué estrategias recomendaría para aumentar la interacción en anuncios pagados en una Fanpage?

- **Respuesta del entrevistado 01**

Es necesario revisar constantemente la estadística que permite observar el comportamiento de la audiencia frente a las publicaciones, ello ayudará a cambiar y fortalecer las acciones. todo ello va de la mano con una adecuada segmentación y contenido atractivo, útil y divertido.

- **Respuesta del entrevistado 02**

Para que los anuncios en Facebook sean efectivos, se debe crear contenido atractivo con imágenes o videos llamativos y un llamado a la acción siempre claro. Segmentar los anuncios hacia un público específico interesado en el producto o servicio que se dará es clave.

- **Respuesta del entrevistado 03**

Se puede comenzar con una segmentación precisa, apuntando a los que mostrarán mayor interés en tus ofertas. Utiliza las opciones de segmentación de Facebook basadas en intereses, ubicación, edad, etc., como lo mencioné hace instantes, para identificar tu audiencia ideal. Una estrategia que me funciona en mi empresa es hacer comparaciones ‘A/B’, es decir, tomamos una segmentación y la comparamos con otra para el mismo anuncio, luego vemos cuál segmentación nos trajo mejores resultados; así se logra una campaña con anuncios pagados más efectiva.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión de resultados:

Según los resultados obtenidos en la aplicación de los dos instrumentos, se desarrolla la siguiente discusión. Con relación al objetivo general de analizar el desarrollo de las estrategias de comunicación digital implementadas en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta en Cajamarca durante el año 2022, se identifica que las quince publicaciones analizadas en la guía de observación, a pesar de su enfoque en temas medioambientales y de sostenibilidad, muestran deficiencias en el uso de estrategias efectivas de redes sociales, evidenciado en un lenguaje poco claro y una presentación visual que no logra captar adecuadamente la atención ni fomentar un compromiso significativo de la audiencia. Además, las tres entrevistas realizadas a expertos contrastan con lo practicado por la página analizada, ya que los expertos sugieren que el uso estratégico de una fanpage debe ser con imágenes y videos profesionales, con contenido educativo y de calidad para la audiencia que muestre un orden y tenga elementos como llamados a la acción, secuencias de publicaciones, anuncios pagados con segmentación efectiva y más. De los antecedentes, Arévalo-Martínez (2021) señala que la comunicación digital es una herramienta de interacción que posibilita la creación de diversas vinculaciones y colaboraciones internas y externas, propiciando un avance social. Por otro lado, de las teorías más relevantes Maram (2021) sostiene que la estrategia de comunicación digital se compone de una serie de actividades en línea que promueven, mediante un mensaje coherente, robusto y único, varios objetivos clave: fortalecer la presencia de una marca, fomentar una percepción positiva,

atraer a la audiencia, mejorar los resultados y, consecuentemente, incrementar las conversiones. En tal sentido, se observa una oportunidad significativa para Bioplan Proyecta de mejorar su estrategia de comunicación digital para incrementar la interacción en su fanpage y construir una reputación más sólida en su comunidad digital.

Conforme a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, se procede a discutir el primer objetivo específico de la tesis: analizar el contenido digital en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022. Los resultados evidencian que se detecta una carencia en la aplicación de estrategias de comunicación digital efectivas. Las quince publicaciones analizadas muestran un uso inconsistente de elementos visuales y de lenguaje, lo que limita su capacidad para captar la atención y generar un compromiso significativo con la audiencia. Además, las entrevistas con expertos en comunicación digital revelan una discrepancia notable entre las prácticas actuales del fanpage de Bioplan Proyecta y los estándares recomendados en el campo; estos expertos enfatizan la necesidad de un enfoque más estratégico en la creación de contenido, que incluya no solo la calidad visual, sino también la adaptación del mensaje a las necesidades y preferencias de la audiencia. Arévalo-Martínez (2021) destaca la importancia de la comunicación digital en las organizaciones y su impacto en la responsabilidad social. Según su estudio, la comunicación digital no solo debe enfocarse en la transmisión de información, sino también en la resolución de temas sociales, con un enfoque en el compromiso, la sostenibilidad y la ética. Desde la perspectiva teórica, Kaplan y Haenlein (2010) definen la calidad del contenido en términos de su relevancia, utilidad y originalidad, lo que resalta la importancia de crear materiales significativos y útiles para la audiencia. Este contraste entre

la práctica actual y las recomendaciones de los expertos señala un área crítica de mejora para Bioplan Proyecta. La adaptación y personalización del contenido digital son cruciales en la era actual de la comunicación digital, donde la audiencia busca una conexión más auténtica y significativa con las marcas y organizaciones.

El segundo objetivo específico de la tesis se centra en el análisis de la gestión de comunidad en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta durante el 2022. Los resultados de este análisis indican, en primer lugar, que la interacción con la comunidad es esporádica y carece de una estrategia coherente. Esto se manifiesta en una actividad casi nula de interacción del público a través de comentarios y reacciones. En segundo lugar, los expertos entrevistados sugieren que para gestionar de manera correcta la comunidad online de una página es necesario entender sus necesidades y crear publicaciones a partir de ellas. En línea con esto, Cámara (2018) destaca que en la era digital, las organizaciones deben trascender la comunicación unidireccional y avanzar hacia la creación de espacios de interacción significativa y la construcción de relaciones con su audiencia y comunidad. Si ahondamos en la parte teórica, Kaplan y Haenlein (2010) enfatizan la importancia de la interactividad en el éxito del contenido en plataformas digitales, argumentando que la capacidad del contenido para fomentar una participación activa y significativa del usuario es esencial. En la discusión de estos hallazgos, es crucial reconocer la importancia de una gestión de comunidad activa y estratégica en las plataformas de redes sociales. La carencia de una interacción efectiva y consistente con la comunidad no solo afecta la capacidad de Bioplan Proyecta para retener y aumentar su audiencia, sino que también limita las oportunidades para crear un sentido de pertenencia y compromiso entre los seguidores. Esta

situación resalta la necesidad de implementar prácticas de gestión de comunidad más dinámicas y enfocadas, que puedan aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios, transformando el fanpage en un espacio de diálogo y participación.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico que se enfoca en analizar la publicidad y promoción digital en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022. Los resultados revelan que, en primer lugar, las estrategias publicitarias y promocionales empleadas son limitadas y no aprovechan plenamente las capacidades de las redes sociales. Esto se refleja en una nula utilización de anuncios pagados y por ende caen en la falta de segmentación de su público para alcanzar a la audiencia objetivo. En segundo lugar, las entrevistas realizadas a tres expertos en comunicación digital evidencian una oposición entre las técnicas de promoción empleadas por Bioplan Proyecta y las estrategias recomendadas por los profesionales del sector ya que los expertos sugieren que la adopción de tácticas más innovadoras y alineadas con las tendencias actuales en marketing digital podría aumentar significativamente la interacción y el compromiso de la audiencia. Antes, la investigación de Navarro (2022) reveló que muchas organizaciones no aprovechan completamente el potencial comunicativo de las redes sociales para relacionarse con sus seguidores y mejorar la imagen de la entidad a través de la promoción de sus iniciativas de responsabilidad social. Desde una perspectiva teórica, De La Cruz (2020) enfatiza que la publicidad digital es un componente esencial de la estrategia de marketing digital, abarcando una variedad de técnicas de promoción y comunicación que buscan incrementar la visibilidad y el rendimiento de una marca o producto en Internet. Así que estos hallazgos sugieren que Bioplan Proyecta necesita revitalizar y actualizar sus enfoques de publicidad y

promoción digital. La falta de estrategias publicitarias y de técnicas de promoción no permiten expandir mensajes en la audiencia.

Implicancias

Las implicancias de la investigación se agrupan en tres puntos importantes: **Teórica**, porque la revisión de las fuentes de información permitió conocer a profundidad las estrategias de comunicación digital que viene implementando otras empresas y que no son utilizadas por la Bioplan. Por lo tanto, se evidencia que el desconocimiento de otras experiencias está generando ese impacto poco receptivo para que la comunidad se movilice. Por lo mismo, se plantea la necesidad de que la empresa complemente su investigación teórica y que, sobre todo, actualice sus estrategias de comunicación digital considerando la elaboración de un plan anual. **Práctica**, porque las conclusiones de la investigación van a permitir integrar acciones significativas desde la mejora en las estrategias de comunicación digital incentivando a que las tomas de decisiones sean planificadas y su ejecución no representen porcentajes bajos en los índices de gestión comunicativa limitando así que la página tenga muchos seguidores, pero poca interacción. **Metodológica**, porque la investigación considera que la secuencia o pasos que ha seguido Bioplan con relación a su estrategia de comunicación digital la limita un diseño progresivo de un plan que desde su metodología no se adapta a la necesidad de un mercado, además, de la falta de actualización de su contenido, es importante converger que sus acciones pueden ser positivas, pero no son de interés de su comunidad.

Limitaciones

Este estudio enfrentó ciertas limitaciones que son importantes de destacar. Una de las más significativas fue la recolección de datos, especialmente debido a la disponibilidad de los expertos consultados. La dificultad para coordinar entrevistas inmediatas con estos profesionales llevó a reprogramaciones y, en consecuencia, a una extensión del tiempo previsto para la recolección de datos. Esta situación impuso desafíos en cuanto a la agilidad del proceso investigativo y requirió una adaptación flexible en la planificación del estudio.

Otra limitación importante se relacionó con la elaboración y análisis del instrumento de investigación. El tiempo considerable invertido en el desarrollo de este instrumento, así como en el análisis detallado de los datos recogidos, se debió en gran medida a la necesidad de establecer una conexión coherente entre la teoría, los antecedentes y las observaciones prácticas. Este proceso meticuloso, aunque esencial para garantizar la validez y la relevancia de los hallazgos, implicó una inversión significativa de tiempo y recursos. Esta extensión en el análisis contribuyó a un enfoque más crítico y profundo, pero también limitó la capacidad de realizar un seguimiento más extenso o explorar otras posibles áreas de interés en el ámbito de la comunicación digital.

Es importante reconocer estas limitaciones, ya que proporcionan un contexto esencial para la interpretación de los resultados y pueden guiar investigaciones futuras en esta área. Además, estas restricciones resaltan la naturaleza dinámica y en constante evolución del campo de la comunicación digital, donde la rapidez y la flexibilidad son a menudo clave para el éxito investigativo.

Conclusiones:

- La investigación del fanpage de Bioplan Proyecta indica que sus estrategias de comunicación digital, centradas en promover temas de medio ambiente y sostenibilidad, adolecen de una ejecución deficiente. Esta falta de efectividad resulta en un desinterés notable por parte de los seguidores, en parte debido a la no utilización de herramientas como Meta Ads, lo cual limita el conocimiento de sus publicaciones. Además, se observa que el contenido presentado carece de claridad en el lenguaje y falla en mantener la atención mediante presentaciones visuales atractivas. Estos hallazgos subrayan la importancia de que Bioplan Proyecta mejore su enfoque y aplique mejores prácticas digitales para potenciar la interacción y fortalecer su presencia online no solo en Facebook, sino en el espectro digital más amplio.
- La investigación ha detectado una notable ausencia de SEO en el contenido digital del fanpage, lo que impide su descubrimiento en búsquedas relacionadas con responsabilidad social. Esta investigación también revela un uso inconsistente del marketing de contenidos, destacando la falta de elementos educativos y formatos interactivos, como blogs y videos testimoniales, que podrían aumentar el valor ofrecido a los seguidores. La calidad visual y la adaptación del mensaje no cumplen con las expectativas de la audiencia, sugiriendo una necesidad de integrar estas estrategias en un marco de comunicación digital más amplio para mejorar la atracción y retención de la audiencia.

- La gestión de la comunidad en el fanpage de Bioplan Proyecta se ha identificado como esporádica y carente de una estrategia coherente y efectiva. La interacción con la comunidad es limitada, reflejando una baja participación del público que se traduce en una gestión digital reducida a publicaciones esporádicas sin mayor engagement. Esto resalta la necesidad de implementar una gestión de la comunidad más robusta y estratégicamente planificada que fomente el diálogo y la participación activa, elementos esenciales para cualquier plataforma dentro de la comunicación digital.
- Aunque Bioplan Proyecta utiliza las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación digital, no ha maximizado el potencial de la publicidad y promoción digital mediante anuncios pagados y una segmentación efectiva de la audiencia. Esta carencia limita significativamente su alcance y eficacia, mostrando una discrepancia considerable entre las prácticas actuales y las recomendaciones de los expertos. Es crucial adoptar tácticas más innovadoras y alineadas con las tendencias modernas de marketing digital, aplicables tanto en redes sociales como en otros canales digitales.

Recomendaciones:

- Se recomienda una investigación continua en el ámbito de la comunicación digital, con un enfoque particular en la evolución de las estrategias de redes sociales. Los investigadores deberían explorar cómo las organizaciones pueden adaptar sus tácticas de comunicación a las cambiantes preferencias y comportamientos del público. Es crucial centrarse en la sistematización y

actualización de las estrategias, considerando los avances tecnológicos y las tendencias emergentes en la comunicación digital.

- Es esencial que las empresas que emplean el marketing digital mantengan un enfoque innovador y actualizado en sus estrategias. Se aconseja la implementación de prácticas de segmentación efectiva y uso estratégico de anuncios pagados para maximizar el alcance y el impacto en su público objetivo. Además, se recomienda invertir en el desarrollo de contenido visual de alta calidad y en la adaptación del mensaje para lograr una mayor resonancia y compromiso con la audiencia.
- Los grupos de voluntariado o las ONG, especialmente aquellas enfocadas en temas de sostenibilidad y medio ambiente como Bioplan Proyecta, deben enfocarse en construir y gestionar activamente sus comunidades online. Se sugiere implementar estrategias de interacción que promuevan el diálogo y la participación del público. Además, es importante que estas organizaciones utilicen las redes sociales no solo como plataformas de difusión, sino también como herramientas para fomentar la responsabilidad social y el compromiso con la comunidad.
- Basándose en los resultados de esta investigación, se recomienda a Bioplan Proyecta reevaluar y mejorar sus estrategias de comunicación digital. Es crucial adoptar un enfoque más estratégico y coherente en la creación de contenido, gestión de la comunidad y publicidad digital. Esto incluye la optimización del uso de anuncios pagados, la segmentación efectiva de su audiencia y el

desarrollo de campañas interactivas y educativas que reflejen los valores y objetivos de la organización.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2016). La gestión de la comunidad en las instituciones educativas. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-91093_archivo_pdf.pdf
- Anchundia, A., Villarroel, D., & Soria, J. (2023). Comunicación digital y su impacto en la conciencia ambientalista mundial. *RECIMUNDO*, 7(1), 478-489. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1972>
- Ander-Egg, E. (1970). Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad. Buenos Aires: Humanitas. Recuperado de [Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad: Qué es el desarrollo ... - Ezequiel Ander-Egg - Google Libros](#)
- Ary, D., Jacobs, L. C., Razavieh, A., & Sorensen, C. (2006). Introduction to research in education (p. 149). Belmont, CA: Thomson Wadsworth. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Introduction_to_Research_in_Education.htm?hl=id=FqF7n0zGJm0C
- Babbie, E. (2010). The practice of social research (p. 149). Belmont, CA: Wadsworth Cengage. Recuperado de https://archive.org/details/isbn_9780495598428
- Bernard, H. R. (2011). Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches (p. 149). Lanham, MD: AltaMira Press. Recuperado de <https://searchworks.stanford.edu/view/9588074>
- Bernard, H. R. (2011). Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches (p. 39). Lanham, MD: AltaMira Press. Recuperado de <https://searchworks.stanford.edu/view/9588074>

Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>

Castelló, I., Morsing, M., & Schultz, F. (2013). Communicative Dynamics and the Polyphony of Corporate Social Responsibility in the Network Society. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 683–694. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1956-9>

Conde, I. (2022). Análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas por algunas empresas de Cúcuta en el marco de la crisis del Covid-19. [Título, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60855>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (p. 149). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Research_Design.html?id=s4ViswEACAAJ

Cueva, F. (2020). La importancia de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4130>

De La Cruz, R. (2020). La publicidad digital en la estrategia de marketing digital. Recuperado de <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>

Egoavil, J. y Samamé, V. (2022). Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de marca de la empresa RBK Style, Lima 2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6038>

Garces, M. y Rodríguez, J. (2022). Estrategias de comunicación de la ONG escuadrón animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022. [Tesis de Titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106645>

Garces, M. y Rodriguez, Y. (2022). Estrategias de comunicación de la ONG escuadrón animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022 [Título, César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106645>

González, S., Reyes, V. y Angarita, J. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. [Título, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UNAB. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13762>

Soto, J. (2013). Diseño Fenomenológico [Video]. Repositorio Institucional Universidad Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2076>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. *Revista Mc Graw Hill*, 6, 149. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Recuperado de <https://vdocuments.site/kaplan-and-haenlein-2010-social-media.html?page=1>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Recuperado de https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a53_3ay_3a2010_3ai_3a1_3ap_3a59-68.htm
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Principios_de_marketing.html?id=hZqPD_AEACAAJ&redir_esc=y
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56741181010.pdf>
- Majino, M. (2019). *Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14890>
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (p. 149). México: Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Investigaci%C3%B3n_de_mercados.html?id=SLmEblVK2OQC
- Maram, L. (2021). *Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla*. Recuperado de <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed., p. 129). Pearson Education Limited. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1yGDwAAQBAJ>
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing (p. 73). McGraw-Hill Education. Recuperado de <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Fishkin, R. (2018). Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World (p. 115). Penguin Books. Recuperado de <http://www.rogerdooley.com/wp-content/uploads/2018/04/EP212-BrainfluencePodcastTranscript.pdf>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (2nd ed., p. 20). Sage Publications. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/341869412_Social_Media_Marketing_Strategies_practices_and_social_impacts
- Goldfarb, A. (2019). Digital Marketing: The Science of the Art of Understanding the Madness (p. 47). Wharton School Press. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/375119079_Digital_marketing
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed., p. 156). Routledge. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Digital_Marketing_Excellence.html?id=GmmdEAAAQBAJ&redir_esc=y

Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294–313.

<https://doi.org/10.1177/1461444812452411>

Porter, M. (2011). El tiempo de respuesta en la gestión de la comunidad. Recuperado de

<https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>

Rubio, D. M., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social work research*, 27(2), 94-104. Recuperado de <https://academic.oup.com/swr/article-abstract/27/2/94/1659075>

Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación (6ta edición). Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/Hernandez-Sampieri.-Metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Universidad Privada del Norte. (2023). Código de Ética para la Investigación Científica en UPN. Aprobado con Resolución Rectoral N° 001-2023-UPN-SG. Recuperado de

<https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>

Smith, J. (2017). La frecuencia de publicación en el marketing de contenidos. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112017000400553

Smith, Z. & Zook, M. (2011). E-Marketing. Pearson. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>

Vargas, A., Fernandez, M. y Santander, M. (2022). Estrategia de comunicación digital en las redes sociales instagram y facebook para sauce alto resort en el primer trimestre del año 2022. [Título, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/70f1321e-548d-402b-9ac6-435e4389f8f3/download>

Zapata, A. (2006). Metodología de la investigación. Universidad Rafael Beloso Chacín. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0100536/cap03.pdf>

Frías, E. (2021). Estrategias comunicacionales para aumentar la lectoría en el digital de diario El Comercio en la ciudad de Quito en adultos mayores del barrio La Floresta. [Grado de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASM.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8199/1/T3590-MCE-Frias-Estrategias.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación digital en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022?	Analizar el desarrollo de las estrategias de comunicación digital implementadas en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta en Cajamarca durante el año 2022	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	11. Calidad de contenido	Tipo: Básica Diseño: Fenomenológico Enfoque: Cualitativo Nivel: Transversal Alcance: Descriptivo Población: Publicaciones entre los meses febrero y junio de 2022 Muestra: 15 publicaciones Muestreo: No probabilístico por conveniencia. Técnicas: Observación y entrevista Instrumento: Guía de observación y entrevista semiestructurada.	
				12. Frecuencia de publicación		
				13. Interactividad del contenido		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS					
¿Cómo se desarrolla el contenido digital en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022?	Analizar el contenido digital en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022.			Gestión de Comunidad		11. Nivel de Interacción
			12. Tiempo de Respuesta			
			13. Participación de la comunidad			
¿Cómo se desarrolla la gestión de comunidades en las publicaciones del fanpage de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022?	Analizar la gestión de comunidad en las publicaciones del fanpage de Facebook de Bioplan Proyecta, Cajamarca, 2022.			Publicidad y Promoción Digital		11. Anuncios pagados
		12. Alcance de los Anuncios				
		13. Interacción en anuncios pagados				

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022			
CATEGORÍA	DEFENICION CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Según Maram (2021) una estrategia de comunicación digital es el conjunto de acciones en línea que impulsan a través de un mensaje constante, sólido y diferenciado: la presencia de marca, la construcción de una buena percepción, la atracción de audiencia, el crecimiento de resultados y, por ende, el aumento de conversiones.	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido
			I2. Frecuencia de publicación
			I3. Interactividad del contenido
		Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción
			I2. Tiempo de Respuesta
			I3. Participación de la comunidad
		Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados
			I2. Alcance de los Anuncios
			I3. Interacción en anuncios pagados

ANEXO 3. TABLAS

Tabla 1

Ficha de Observación post 1

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN							
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	San Valentín ya acabó, pero los globos y el plástico usado permanecerán casi 500 años en el planeta						
FECHA	15 de febrero de 2022						
HORA	No figura						
URL	acortar.link/gMRjdg						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación ofrece datos impactantes sobre la contaminación por plásticos, alineándose con la misión ambiental de la organización.	
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	No hay información suficiente para determinar si es parte de una serie o campaña.	
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	Aunque incluye hashtags, no hay enlaces directos, videos o encuestas que fomenten una interactividad más profunda.	
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?			X	No se encontraron comentarios.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática			X	No se observan indicios de respuestas automáticas.

			para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?			
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación fomenta la participación con consejos prácticos y un llamado a la acción para cambiar hábitos relacionados con el uso de plásticos.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 2

Ficha de Observación post 2

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	San Valentín ya acabó, pero los globos y el plástico usado permanecerán casi 500 años en el planeta					
FECHA	15 de febrero de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/gMRjdg					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
CATEGORÍA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	SUBCATEGORÍA Contenido Digital	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
		11. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación informa sobre la contaminación por metales pesados, un tema relevante para la misión de la organización.
		12. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	No se dispone de información para confirmar si forma parte de una serie o campaña recurrente.
		13. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	No se incluyen elementos como enlaces directos o vídeos, pero los hashtags pueden fomentar la interactividad.
	Gestión de Comunidad Gestión de Comunidad	11. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?		X	La publicación no tiene comentarios.
		12. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?		x	No se observan respuestas automáticas.
	Publicidad y Promoción Digital Publicidad y Promoción Digital	13. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación invita a la reflexión y acción sobre problemas ambientales, lo que podría generar participación comunitaria.

		11. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		12. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 3

Ficha de Observación post 3

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN							
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Reducción del hielo marino en la Antártida						
FECHA	13 de marzo de 2022						
HORA	No figura						
URL	acortar.link/ezB4Rt						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación proporciona datos científicos actualizados y relevantes acerca del cambio climático, lo que se alinea con los objetivos de sensibilización ambiental de la organización.	
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	No es parte de una serie de publicaciones.	
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	Aunque no se incluyen enlaces o vídeos directos, se promueve la interacción a través de hashtags y un mensaje para compartir la información.	
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?			X	No se encontraron comentarios.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta			X	No se observan indicios de

			automática para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?			respuestas automáticas.
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		Se alienta a los seguidores a compartir la publicación, lo cual puede generar conversación y conciencia sobre el cambio climático.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 4

Ficha de Observación post 4

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	La Hora del Planeta 2022					
FECHA	26 de marzo de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/BLdfC4					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación destaca la importancia de un evento ambiental global, alineado con los objetivos de concienciación y activismo ambiental de la organización.
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	Se determina que esta publicación no es parte de una serie o campaña recurrente.
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?	X		Aunque no hay enlaces directos, la publicación invita a compartir historias y contenido, lo cual puede aumentar la interactividad.
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?		X	No se encontraron comentarios.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en los comentarios		X	No se observan indicios de respuestas automáticas.

			de esta publicación?			
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación fomenta la participación al invitar a compartir historias y acciones relacionadas con el evento ambiental.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 5

Ficha de Observación post 5

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	La Hora del Planeta 2022					
FECHA	26 de marzo de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/BLdfC4					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación destaca la importancia de la conservación de las ranas acuáticas y su rol en el ecosistema, alineándose con los objetivos de conservación y educación ambiental de la organización.
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	La publicación no muestra indicios de ser parte de una serie o conjunto de publicaciones.
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, videos o encuestas?		X	La publicación no incluye elementos interactivos directos como enlaces o videos, pero utiliza hashtags para promover la interacción.
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?		X	No se encontraron comentarios.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?		X	No se observan respuestas automáticas.
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación?	X		La publicación busca sensibilizar y generar conciencia sobre la biodiversidad y podría

			a través de preguntas abiertas o encuestas?			incentivar la participación y discusión en la comunidad.
Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X		No se utilizó promoción pagada.
	I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X		No se utilizó promoción pagada.
	I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X		No se utilizó promoción pagada.

Tabla 6

Ficha de Observación post 6

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Día de la Tierra					
FECHA	22 de abril de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/yM9NKd					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación es informativa y promueve la conciencia sobre la sostenibilidad y la acción climática, en línea con los objetivos de la organización.
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	La publicación es singular, no se hallaron otras que den indicio que son un conjunto de publicaciones.
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	No incluye elementos interactivos como enlaces o vídeos, pero promueve la interacción mediante hashtags y la promoción del Día de la Tierra
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?			X
I2. Tiempo de Respuesta		¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas			X	No se observan indicios de respuestas automáticas.

			frecuentes en los comentarios de esta publicación?			
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación alienta la reflexión y las acciones individuales que contribuyen a la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 7

Ficha de Observación post 7

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Datos curiosos sobre la Tierra.					
FECHA	21 de abril de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/6IWFxu					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación comparte hechos interesantes sobre la Tierra que son educativos y alientan la apreciación del planeta, en línea con la promoción de la conciencia ambiental.
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	Es una publicación en solitario sobre el tema en cuestión.
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	A pesar de la falta de enlaces o vídeos interactivos, se anima a los lectores a compartir el contenido y a generar conciencia, lo cual puede fomentar la interacción.
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?		X	No se encontraron comentarios.

		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?		X	No se observan indicios de respuestas automáticas.
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación proporciona información que puede incitar a la discusión y al aprendizaje, promoviendo la participación comunitaria.
		I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
	Publicidad y Promoción Digital	I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 8

Ficha de Observación post 8

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Convocatoria de voluntarios					
FECHA	16 de mayo de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/96XAnt					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación invita a participar en el voluntariado, lo cual está directamente relacionado con los objetivos de la organización de promover el cuidado ambiental y el activismo.
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	La publicación se vale por sí sola para su objetivo de convocar voluntarios.
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, videos o encuestas?		X	La publicación incluye un enlace para inscribirse a una charla informativa, lo cual fomenta la interacción directa y participación.
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?	X		Se respondieron los comentarios de manera clara y rápida.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en		X	No se observan indicios de respuestas automáticas.

			los comentarios de esta publicación?			
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación incentiva la participación activa al promover una charla informativa y oportunidades de voluntariado.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 9

Ficha de Observación post 9

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Arte urbano para reivindicar el reciclaje					
FECHA	19 de mayo de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/XhGTD6					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación se centra en el arte urbano con materiales reciclados, fomentando la conciencia sobre el reciclaje y la reutilización, lo que es coherente con los valores de sostenibilidad de la organización.
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	Es una publicación que no se muestra dentro de una serie.
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, videos o encuestas?		X	La publicación no incluye elementos interactivos directos, pero las imágenes del arte urbano pueden fomentar la interacción y la discusión.
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?		X	No se encontraron comentarios.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta		X	No hay indicios de respuestas

			automática para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?			automáticas en la publicación.
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación puede inspirar a los seguidores a pensar en cómo el arte y el reciclaje pueden mejorar los espacios públicos, promoviendo así la participación comunitaria en temas de sostenibilidad.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 10

Ficha de Observación post 10

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Datos sobre el reciclaje					
FECHA	18 de mayo de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/8AUJOH					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación informa sobre la cantidad de residuos generados y el porcentaje reciclado, destacando la importancia del reciclaje, lo cual alinea con la misión de la organización de concientizar sobre prácticas sostenibles.
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	No hay información suficiente para determinar si es parte de una serie o campaña.
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	Aunque no se incluyen elementos interactivos como enlaces o vídeos, la publicación utiliza hashtags para fomentar la interacción en redes sociales.
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en		X	No se encontraron comentarios.

			menos de 24 horas?			
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?		x	No se observan indicios de respuestas automáticas.
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación invita a la reflexión y podría motivar a los seguidores a participar en la conversación sobre el reciclaje y las prácticas sostenibles.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 11

Ficha de Observación post 11

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN							
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Día Nacional del Reciclador						
FECHA	02 de junio de 2022						
HORA	No figura						
URL	acortar.link/BANYWT						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación es informativa y promueve la labor del reciclador e importancia del reciclaje, en línea con los objetivos de la organización.	
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	La publicación es única, no se hallaron otras que den indicio que son un conjunto de publicaciones.	
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	No incluye elementos interactivos como enlaces o vídeos, pero promueve la interacción mediante hashtags y la promoción del reciclaje.	
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?			X	No se encontraron comentarios.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en			X	No se observan indicios de respuestas automáticas.

			los comentarios de esta publicación?			
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación incita a reflexionar sobre las prácticas de reciclaje y a compartir la información.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
	I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.	

Tabla 12

Ficha de Observación post 12

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN							
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Sequía y desertificación						
FECHA	17 de junio de 2022						
HORA	No figura						
URL	acortar.link/qeyNOK						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación comparte hechos puntuales sobre la problemática que se vive por las sequías y desertificación.	
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	Es una publicación en solitario sobre el tema en cuestión.	
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	La publicación no cuenta con ningún elemento que invite a interactuar.	
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?			X	No se encontraron comentarios.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?			X	No se observan indicios de respuestas automáticas.
		I3. Participación	¿Se incentiva la participación de		X		La publicación brinda

		de la comunidad	la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?			información que puede generar comentarios, promoviendo la participación comunitaria.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 13

Ficha de Observación post 13

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Incendios forestales					
FECHA	20 de julio de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/Ocfnos					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	I1. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación informa sobre los incendios forestales ocurridos en Europa por causa de la ola de calor extremo.
		I2. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	La publicación se es diferente a las demás y no sigue ninguna secuencia.
		I3. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	La publicación carece de elementos que inciten a la interacción.
	Gestión de Comunidad	I1. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?	X		No se registran comentarios.
		I2. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?		X	No se observan indicios de respuestas automáticas.

		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación incentiva a ser compartida valiéndose de generar reflexión por la situación.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 14

Ficha de Observación post 14

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Día internacional libre de bolsas de plástico					
FECHA	03 de julio de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/imnCmd					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANALISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	11. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación trata de generar conciencia sobre el uso indiscriminado de plásticos a través de datos estadísticos, lo que es coherente con los valores de sostenibilidad de la organización.
		12. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	Es una publicación que no se muestra dentro de una serie.
		13. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, vídeos o encuestas?		X	La publicación no incluye elementos interactivos directos, pero las imágenes del arte urbano pueden fomentar la interacción y la discusión.
	Gestión de Comunidad	11. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?		X	No se encontraron comentarios.
		12. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática		X	No hay indicios de respuestas automáticas en la publicación.

			para preguntas frecuentes en los comentarios de esta publicación?			
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación puede ayudar a la reflexión de los seguidores de la fanpage en cuanto al uso de bolsas de plástico y plásticos de un solo uso.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

Tabla 15

Ficha de Observación post 15

INSTRUMENTO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	¿Cómo hacer un compost en casa?					
FECHA	13 de julio de 2022					
HORA	No figura					
URL	acortar.link/jfWrUL					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido Digital	11. Calidad de contenido	¿Contiene la publicación información precisa y relevante para el objetivo de la organización?	X		La publicación de formato video es un tutorial que muestra cómo elaborar compost en casa, lo cual va de la mano con los objetivos de la organización.
		12. Frecuencia de publicación	¿La publicación es parte de una serie o campaña que se publica regularmente?		X	No se encontró publicaciones del mismo tema, lo cual apunta a que sea una publicación unitaria.
		13. Interactividad del contenido	¿Incluye la publicación elementos interactivos como enlaces, videos o encuestas?		X	Aunque no se incluyen elementos interactivos como enlaces o videos, la publicación utiliza hashtags para fomentar la interacción en redes sociales.
	Gestión de Comunidad	11. Nivel de Interacción	¿Ha sido respondido a los comentarios en esta publicación en menos de 24 horas?		X	No se encontraron comentarios.
		12. Tiempo de Respuesta	¿Se utiliza alguna respuesta automática para preguntas			X

			frecuentes en los comentarios de esta publicación?			
		I3. Participación de la comunidad	¿Se incentiva la participación de la comunidad en esta publicación a través de preguntas abiertas o encuestas?	X		La publicación no tiene ningún llamado a la acción en su estructura.
	Publicidad y Promoción Digital	I1. Anuncios pagados	¿Se ha promocionado esta publicación a través de anuncios pagados?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I2. Alcance de los Anuncios	¿Está segmentada esta publicación promocionada según el perfil de la audiencia objetivo?		X	No se utilizó promoción pagada.
		I3. Interacción en anuncios pagados	¿Ha recibido esta publicación promocionada una cantidad significativa de interacciones (me gusta, comentarios, compartidas)?		X	No se utilizó promoción pagada.

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS GUIA DE OBSERVACION

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022						
Línea de investigación: Responsabilidad social, empresa y desarrollo, incidencia a través de los medios on y off en el comportamiento con fines sociales y solidarios.						
Apellidos y nombres del experto: Alvarado Correa, Elmer Martín.						
Años de experiencia profesional:	10	Grado académico:	Magister			
Área de formación académica:	Clínica		Social	X	Educativa	X
El instrumento de medición pertenece a la categoría 1			Estrategia de comunicación digital			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la categoría en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:



Firma del Experto
DNI: 46926983

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022						
Línea de investigación: Responsabilidad social, empresa y desarrollo, incidencia a través de los medios on y off en el comportamiento con fines sociales y solidarios.						
Apellidos y nombres del experto: Alvarado Correa, Elmer Martín.						
Años de experiencia profesional:		10	Grado académico:		Magister	
Área de formación académica:		Clinica		Social	X	Educativa X
El instrumento de medición pertenece a la categoría 1				Estrategia de comunicación digital		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la categoría en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:



Firma del Experto
DNI: 46926983

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS GUIA DE OBSERVACION

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022						
Línea de investigación: Responsabilidad social, empresa y desarrollo, incidencia a través de los medios on y off en el comportamiento con fines sociales y solidarios.						
Apellidos y nombres del experto: Fernandez De La Cruz, Alejandro Javier.						
Años de experiencia profesional:	13	Grado académico:	Magister			
Área de formación académica:	Clínica		Social	x	Educativa	x
El instrumento de medición pertenece a la categoría 1			Estrategia de comunicación digital			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la categoría en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
SUGERENCIAS: El instrumento está apto para ser aplicado.				



Firma del Experto
DNI: 42200153

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

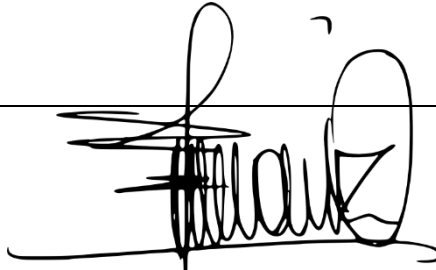
GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022						
Línea de investigación: Responsabilidad social, empresa y desarrollo, incidencia a través de los medios on y off en el comportamiento con fines sociales y solidarios.						
Apellidos y nombres del experto: Fernandez De La Cruz, Alejandro Javier.						
Años de experiencia profesional:	13	Grado académico:	Magister			
Área de formación académica:	Clínica		Social	x	Educativa	x
El instrumento de medición pertenece a la categoría 1			Estrategia de comunicación digital			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la categoría en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS: El instrumento está apto para ser aplicado.



Firma del Experto
DNI: 42200153

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS GUIA DE OBSERVACION

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022						
Línea de investigación: Responsabilidad social, empresa y desarrollo, incidencia a través de los medios on y off en el comportamiento con fines sociales y solidarios.						
Apellidos y nombres del experto: Gonzales Maiqui, Jose Luis.						
Años de experiencia profesional:	15	Grado académico:	Magister			
Área de formación académica:	Clínica		Social	X	Educativa	X
El instrumento de medición pertenece a la categoría 1			Estrategia de comunicación digital			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la categoría en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
SUGERENCIAS:				



Firma del Experto
DNI: 80168898

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE DE BIOPLAN PROYECTA EN CAJAMARCA 2022						
Línea de investigación: Responsabilidad social, empresa y desarrollo, incidencia a través de los medios on y off en el comportamiento con fines sociales y solidarios.						
Apellidos y nombres del experto: Alvarado Correa, Elmer Martín.						
Años de experiencia profesional:		15	Grado académico:		Magister	
Área de formación académica:		Clinica		Social	X	Educativa X
El instrumento de medición pertenece a la categoría 1				Estrategia de comunicación digital		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la categoría en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:



Firma del Experto
DNI: 80168898