

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES PARA PISCIFACTORÍA PEÑA S.A.C. PERIODO 2018 AL 2020”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Raquel Danaee Huamán Vargas

Asesor:

Dr. Adolfo Chávez Chávez
<https://orcid.org/0000-0002-5898-3826>

Lima – Perú

DEDICATORIA

A mi abuelo Julián, que desde el cielo contempla este logro, recuerdo sus enseñanzas que desde pequeña me inculcaba y le dedico este proyecto que fue su anhelo.

A mi hermano, que, siendo diez años menor que yo, siempre me mantiene a razón, alentándome a lograr mis objetivos junto a mi madre; ellos son siempre mi aliento para seguir adelante en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su esfuerzo en educarme y no parar hasta verme profesional y más.

A los representantes de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C. por permitirme ser parte de su equipo y abrirme las puertas para crecer profesionalmente y desarrollar estrategias de mejora.

A mi asesor de este trabajo, quien tuvo siempre la disposición de brindarme su apoyo y por compartir sus conocimientos para mi crecimiento profesional.

Tabla de contenidos

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 5 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 6 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA | 24 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS | 34 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 35 |
| REFERENCIAS | 37 |
| ANEXOS | 40 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está relacionado al aporte profesional brindado a La empresa Piscifactoría Peña S.A.C., donde laboré después de concluir mis estudios universitarios, en la entidad, luego de investigar la situación, esta se encontraba atravesando dificultades en el área comunicacional y de posicionamiento ya que no era reconocida en el mercado cajamarquino donde operaba y por ende mantenían pocas ventas de sus productos ictiológicos.

Los pocos consumidores a los que vendía eran conocidos por los dueños y demás trabajadores de la organización, por lo que realicé un estudio para analizar la situación y poder aplicar estrategias que puedan cambiar el rumbo de la empresa.

Los resultados obtenidos fueron que la marca no estaba posicionada y no se había trabajado la comunicación de marca de una manera adecuada, no contando con una identidad corporativa definida y las estrategias de publicidad se realizaban de una manera empírica. En la época entraba en auge las estrategias digitales y para las marcas era imprescindible la presencia en estos medios, entre ellos, las redes sociales; siendo uno de los puntos más importantes, al tomar la referencia de otras empresas que lograron el éxito con especialistas en contenido de redes sociales, se centraron los esfuerzos y se aplicó a la empresa en mención.

Es así como se inició el trabajo para la creación de una marca más sólida y esta pueda transmitir una imagen más sólida para posicionarse en el mercado, generándole una mayor visibilidad en los públicos externos y aplicando una cultura corporativa en los públicos internos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El elemento más importante, para la subsistencia de las empresas son las ventas, y una de las maneras de lograrlo es posicionándose en la mente de sus consumidores, esto se lo puede lograr construyendo la marca, estrategia conocida como branding, para luego dar a conocer la marca a través de estrategias de comunicación de marca y publicidad.

Definitivamente muchas empresas, al iniciar como negocios o emprendimientos, dedican pocos esfuerzos para construir una marca, desconociendo el valor de esta estrategia para concretar objetivos empresariales, en tal sentido es fácil notar que es imprescindible trabajar en estos aspectos, por lo cual se llegó a conclusión que la empresa Piscifactoría Peña S.A.C. necesitaba reconstruir su marca o aplicar un Rebranding. Esto implica adaptar la marca a los cambios que surgen constantemente, como la tecnología, por ejemplo, pudiendo modificar con esto nuevas tendencias, diseños, ampliación o modificación de target para resurgir o realizar su posicionamiento (brandmedia, s.f.)

El canal digital de comunicación que destacó en el año 2018, como un cambio social fue el uso de las redes sociales, Facebook la red social más conocida y utilizada e Instagram, que sus inicios se replicaba el mismo contenido para ambas redes, siendo Facebook la aplicación de apoyo más simplificado y rápido, incrementando de manera significativa sus usuarios a manera de fidelización (ANEXO N° 1)

Número de usuarios activos mensuales de Facebook en todo el mundo a partir del tercer trimestre de 2018 (Osman, 2023)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Rebranding

El rebranding es una estrategia de branding cuyo objetivo es el cambio o actualización de la marca (BrandMedia, 2020).

Por lo tanto, el rebranding es un proceso que crea nuevas características externas e internas para una organización y puede ocurrir cuando una marca no recibe la atención esperada por parte de su audiencia o como parte natural del proceso de maduración. Desarrollo de marca (Velarde, 2022).

La identidad visual es la construcción de diversos elementos gráficos y visuales para transmitir a la audiencia el concepto de marca, sus valores y su posición en el mercado. Estos elementos de marca para cambio incluyen su nombre, logotipo, empaque del producto y más (Perez, 2020).

Esto quiere decir que dentro del rebranding puede que sea necesario cambiar el posicionamiento de nuestra marca y por tanto llevar a cabo un reposicionamiento. Es debido el análisis continuo para tener la marca posicionada, por eso, si es que se considera la pérdida de clientes o baja de ingresos se vería validada de forma importante, aquí se considera cambiar las opiniones de los clientes e inversores sobre las empresas establecidas, después, realizar los cambios necesarios para conectar con tu grupo objetivo, hacerte notar y establecer nuevas formas de percibir la marca. Estos cambios aclaran la personalidad de la misma a través de mensajes que hablan de tu misión, visión o algo que hace especial a la firma. (Sordo, 2021)

Goi & Goi (como se citó en Duncan, 2007), también ha destacado que hay muchas razones para el rebranding. Explica que lo primero que se debe hacer es detectar la necesidad de implementar esta estrategia. Siempre basándose en la premisa de que algo ha cambiado en la empresa que conlleva la obligada evolución de la marca. Las razones según Duncan se listan a continuación y pueden ser entre internas o externas:

- Para estar a la altura de los tiempos y seguir el ritmo de necesidades cambiantes de los consumidores (por ejemplo, servicios, accesibilidad, comodidad, elección, moda y tecnología).

2018 al 2020

- Como medio de bloquear o superar a los competidores, o como una forma de manejar el aumento de la competitividad de los precios.
- Para mejorar en general la competitividad de una marca creando un sentido común de propósito y de identidad unificada, construyendo la moral y el orgullo del personal, así como una forma de atraer al mejor talento o incluso una forma de probar nuevos mercados o productos.
- Para disminuir los costes operativos y de desarrollo de la empresa, o una forma de contrarrestar el descenso de la rentabilidad o la confianza de los consumidores.
- Para señalar un cambio de dirección, enfoque, actitud o estrategia.
- Cuando hay carteras de productos complejas, un considerable desorden publicitario y de marca, proliferación de medios y la consiguiente fragmentación de la audiencia.
- Aprovechar las nuevas oportunidades o los medios innovadores, como Internet.

En otro orden de ideas, (Todor, 2014) expone que, en términos de marketing estratégico, el Rebranding se hace necesario cuando:

- La marca tiene una imagen confusa o la imagen es inexistente.
- El principal beneficio de la marca se ha transformado de uno diferenciador a uno de coste.
- La empresa altera, a través de varios errores de marketing estratégico y de gestión, la dirección prevista.
- La empresa entra en un nuevo negocio y la posición actual ya no es adecuada.
- Un nuevo competidor con una posición superior se dirige al mismo mercado.
- La competencia ha saboteado la 'marca' de nuestra empresa y la ha convertido en un mecanismo ineficaz.
- La renovación de la cultura organizativa requiere al menos una revisión de la personalidad de la marca.

- La empresa quiere ampliar el área de acción de la marca, pero la actual posición no permite dirigirse a nuevos segmentos objetivo (puede intervenir diluyendo la imagen de marca).

2. Filosofía Empresarial

Una filosofía empresarial es un conjunto de principios que rigen las decisiones de una empresa u organización. Su objetivo principal es el valor de los negocios, productos y relaciones, en otras palabras, la filosofía de la organización puede definirse como una cierta idea o creencia de la empresa en la que se basan todos los planes y cambios en el negocio.

Debe transmitir conocimientos y una idea en pocas palabras. Debe producir el tipo de energía mental que nos permitirá establecer metas simples y claras. La mejor manera, sería compartir la filosofía empresarial de forma fácil, visible y comprensible, especialmente a las personas que no conocen la empresa en detalle, lo que facilita su comprensión.

El objetivo siempre debe estar relacionado con los productos que se ofrece, el servicio y posición en el mercado.

La filosofía empresarial muestra la responsabilidad social que incide en el funcionamiento del mercado, desde la producción hasta la contratación de personas, por lo que es importante tener en claro este paso.

La filosofía empresarial según (Euroinnova, s.f.):

- Gestiona el rendimiento del equipo.
- Crea un sentido de comunidad alrededor de la marca.
- Atrae buenos comerciantes.
- La filosofía de la institución permite unir los esfuerzos de un grupo de trabajo, crear una familia que entiende ciertas metas y luchar por lograr metas y objetivos.

Según Carlos Quintana en la página Oberlo, siendo un blog que desarrolla cursos para la formación de negocios; el primer punto será la elaboración de la misión, visión y valores de la empresa. Esta parte es indispensable ya que la filosofía organizacional de una

empresa tendrá que integrar estos tres elementos. Entonces se encuentra primordial que la filosofía empresarial apoye el motivo del negocio, encontrándose descrita en la misión de la empresa. (Oberlo, 2021)

Hay empresas que surgen con una visión específica y otras que no. Es común, aunque no lo mejor a veces, la creación de nuevos proyectos en los que la marca sea exitosa, pero sin una visión clara. Puede ser que la visión vaya tomando su perspectiva una vez que ya esté en camino. Para poder determinarla es esencial fijarse en: lo que se puede lograr con el proyecto ya encaminado, “teniendo los pies sobre la tierra”; cómo la tecnología puede contribuir con el desarrollo de la sociedad, contra quien se compite y los clientes que se desea conseguir, por lo que deberá ser optimista y verdadera; tener un equipo fuertemente comprometido, incluyendo a todos y cada uno de los participantes; fijarse también en lo palpable que será y lo que se va a poder cumplir, debe proyectarse con las preguntas: ¿Cómo será la marca en pocos años? ¿Cómo va a contribuir con el entorno en esos años? ¿Qué beneficios van a tener los clientes? La imagen de la visión es tener un punto medio entre cómo se idealiza y cómo tendría que ser.

Para precisar la misión sería recomendable centrarse en: lo alineado que puede estar el equipo de trabajo, el triunfo se verá reflejado en las decisiones que ellos vayan tomando, viendo el porte que va consiguiendo este conjunto, las particularidades se van a definir centrando la realidad en el trabajo que se está realizando. La misión debería sentirse con anhelo a un propósito que se desee, sintiendo la inspiración en ella, pero también real y objetiva, deberá verse la responsabilidad y motivo a largo plazo; enfocándose en el consumidor. Con los antes mencionado se debería encontrar un equilibrio y objetivo que tenga la empresa con sus clientes; esta misma se debe diferenciar y debe precisar puntos concretos que hagan notar el desarrollo de la estrategia.

La conclusión a la que se desea llegar es a tener en claro una forma de tener bien definido lo que se desea conseguir a medio, corto y largo plazo con la mira en la visión (Rodríguez, 2021)

3. Comunicación de Marca

La función de la marca es crear valor para el cliente, asegurar el funcionamiento normal, facilitar la compra en un lugar inusual, a diferencia de los productos de la competencia, brindar diferenciación social a sus usuarios y lograr que el precio sea legal y

2018 al 2020

crear valor a la empresa, y todo ello se consigue y transmite a través de la comunicación iniciada por la marca entre el cliente (Filho y Ribeiro, 2012).

Un símbolo es un concepto importante y un efecto del proceso de comunicación. Sin embargo, la calidad no está separada de la comunicación, y cada interacción con un símbolo diferente también representa un acto de comunicación. Un mensaje consistente tiene un efecto positivo, pero si este no se entiende en vez, confunde, crea un perfil negativo para la marca (Jenkinson, como se citó en Cruz, 2017). La identidad de marca es fundamental para la comunicación de la misma, siendo el objetivo que, una ayude a la otra y logren el mismo objetivo, trabajando en conjunto y a la par.

La comunicación tiene como finalidad principal: vender, cambiar el comportamiento, crear conciencia e imagen de marca porque la tarea principal de la marca es ganar fama, recordar, cambiar actitudes, fortalecer el comportamiento y crear relaciones con los clientes. Kapferer (1992) dice que la marca adquiere, al recoger diferentes métodos de comunicación, cultura, información, imaginación. Una estrategia de comunicación de marca es esencial para crear y mantener una marca y un valor.

La relación entre identidad de marca e imagen de marca es una relación causal donde la causa es la identidad que se debe comunicar y el resultado es la percepción de la información que se traduce en comunicación. La identidad corporativa y la imagen difieren en forma y contenido, pero son consistentes en la comunicación.

La impresión que causa una marca es consecuencia de la comunicación; la destreza de la estrategia de comunicación es necesaria: se debe identificar bien a los clientes potenciales, lo que se quiere dar a conocer de la empresa, es decir, desarrollar bien lo que se muestra en los mensajes que capta el público, los cuales deben estar bien elaborados para conseguir lo que se desea con los clientes; elegir los canales y medios de comunicación con un análisis previo para que llegue a los consumidores en mira; finalmente todo lo que se está llevando a cabo debería siempre ser evaluado para no quedarse plantado.

Asumiendo los puntos claros para lograr los objetivos de la marca, se desarrollará una adecuada estrategia de comunicación, recurriendo al trabajo de colaboración entre las diversas áreas de una empresa, tomando en cuenta una serie de recursos necesarios para poder realizar una comunicación empresarial diversificada, considerando un conjunto de herramientas de comunicación para alcanzar los objetivos trazados. Según Belch & Belch

(2003) estas herramientas son: la publicidad, el marketing directo, el webmarketing, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

4. Canales de comunicación

Un canal de comunicación es una forma que la organización puede llegar a la comunidad, vincularla con ellos y proporcionarles información. Hay varios canales de comunicación que las empresas pueden usar tanto para sus públicos internos y externos. Cabe señalar que, para la comunicación interna de una empresa, puede ser de dos tipos: formal e informal. El primero sirve para transferir información oficial (comunicación, comandos, memorandos, etc.), mientras que el segundo consiste en diálogos y cuchicheos. Los canales de comunicación más comunes quizás permitan una revisión más firme de la información que se está brindando, sin embargo, se daría una comunicación unidireccional, no permite saber el comportamiento que se percibe al recibir el mensaje que se desea expresar, siendo un punto importante que debemos conocer. (esan.edu.pe, 2015)

Para la gestión estratégica de la comunicación, es necesario tener en cuenta los flujos de información que llevan a cabo estos dos tipos de canales. Cabe señalar que la comunicación puede transmitirse por diferentes medios.

Antes de tomar una decisión sobre los canales de comunicación, se debe determinar quién es el público receptor y qué necesidades y preferencias tienen los públicos en relación con la distribución de la información.

Si las personas hablan varios idiomas, es posible que ciertos métodos de comunicación sean más complejos, que involucren más costo y más tiempo, por ejemplo, usar intérpretes de lenguaje de señas para personas sordas o que los mensajes sean integradores para adultos mayores y personas con discapacidades.

Los canales de comunicación como el internet van a depender del público al que se desea llegar, se deberá evaluar si este cuenta con dispositivos móviles o tecnologías actuales. Esto dependerá de los consumidores a los que se desea llegar, algunos podrían no tener acceso a dispositivos móviles, computadoras, televisores o dispositivos de radio. Por lo que es importante indagar si el mensaje puede comunicarse con el público objetivo a través del canal seleccionado y considerar cómo puede llegar a otro tipo de personas para que el mensaje no llegue a perderse.

2018 al 2020

Los canales de comunicación recientes y tecnológicos cuentan con más público y no son costosos. ANEXO N°2: Tabla de Ventajas y Desventajas de los Canales de Comunicación.

5. Posicionamiento de marca

Los mensajes de comunicación que se quieren dar al público, es decir la comunicación asertiva que se pueda llegar a tener con los consumidores, definirán el posicionamiento que se va a tener una marca. El posicionamiento es el resultado de una comunicación clara y un target bien definido para llamarlo como tal (Sterman, 2013).

En la actualidad, se podría considerar como un conocimiento transcendental que da una marca como característica sobre su competencia, no sólo en la percepción de los consumidores, como dicen Ries y Trout en su libro Posicionamiento, sino como un concepto que proviene para lograr una base fuerte única y consistente de marketing para el público al que se dedica (Hoyos, 2016).

En marketing, el posicionamiento de marca es un concepto muy recurrente y puede entenderse como una estructura de recepción y una de difusión. Como estructura de percepción, es la posición que ocupa una marca, producto o empresa en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores. De esta manera, le da a la empresa una cierta imagen a los ojos del público, que se destaca en el contexto de los competidores.

Por tanto, el posicionamiento de marca es la asociación entre la marca y un determinado atributo en la mente del consumidor. Si se quiere lograr un posicionamiento exitoso, el atributo debe ser relevante y diferente; de no ser así, no se obtendrá el resultado de convencer a los consumidores para que elijan la marca que se está trabajando frente a la de un competidor (Pola, 2021).

En simplicidad, se podría enfatizar que el lugar que determina la posición de la marca es el lugar que ocupan estas en la mente de los consumidores cuando piensan en un producto o servicio. Por ejemplo, cuando se piensa en un teléfono móvil, puede que, a la mayoría en Estados Unidos, llegue a su mente la marca Apple, lo que significa que su posición de marca

es muy buena. Apple: Una de las empresas que mejor se ha posicionado en el mercado como marca líder en telefonía móvil y dispositivos electrónicos.

Todo esto ha sido posible no solo gracias a las campañas de marketing, sino también a las actividades de desarrollo de productos que siempre han sido fieles a sus promesas, fortaleciendo un gran número de seguidores que aman la marca y la consideran su primera opción de compra. Si algo no convence o no es perfecto, no lo lanzan, por lo que la confianza en la marca ha crecido con los años. No buscan mejor precio, sino mejor calidad. (Anexo N°3 APPLE, primera opción de compra)

Otro ejemplo en el sector textil: Calvin Klein, que es una marca que siempre ha apostado por la diversidad y la inclusión. Por lo tanto, esto se aplica a su comunicación en boletines o secciones del sitio web oficial: <https://www.calvinklein.es/inclusion>. En esta, su página se puede ver en grande la frase: “Para todos, Para siempre” y su objetivo: “Diseño para todo tipo de cuerpos, Igualdad para todos”. Lo que hace que pueda llegar a más personas de todo el mundo, por ende, ser más conocida y querida, igual a posicionada. (Anexo N°4: CALVIN KLEIN, marca inclusiva con la diversidad)

6. Importancia de la Publicidad en Redes Sociales

La publicidad se ha transformado en un importante medio de comunicación de marca. Esto se ve reforzado por el hecho de que el 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante de oportunidades de venta, le dan un impulso al contenido para atraer nuevos visitantes porque se puede entregar el mismo contenido valioso, pero con mayor eficacia para ayudar a definir las estrategias de marketing.

La publicidad en las redes sociales es una nueva arma en la difusión comercial porque le permite construir una reputación a corto plazo, ayuda en la publicidad y la comunicación con los seguidores, genera confianza con los clientes, tiene funciones de orientación avanzada, por lo que podría decirse que se obtiene una microsegmentación; esta será de gran ayuda para fortalecer la marca de la empresa y ofrecer una mejor manera de medir la estrategia y así mejorar y optimizar los costos; como una herramienta relativamente nueva e integrada orgánicamente en las plataformas sociales, sigue siendo popular entre el público. También se podría considerar el aumento de tolerancia de la audiencia, lo que eleva la retención de anuncios y el compromiso al lograr un mayor alcance y participación, es más

2018 al 2020

probable que los usuarios vean mensajes más interiores, lo que haga aumentar los seguidores.(Fernández, 2018).

Internet es un medio participativo que permite desarrollar una comunicación inmediata y personal con personas reales y potenciales sin importar el lugar ni la hora. es posible también realizar distintas interacciones con los clientes a través de un mismo canal; publicidad e información, preventa, cumplimiento de pedidos, compras, servicios postventa, etc. Permite la presentación de contenidos indiscutiblemente acorde a las necesidades de cada cliente, la posibilidad de desarrollar sitios web flexibles, cuya estructura y diseño podrá ser actualizada con elementos de acuerdo a las preferencias de los usuarios, Incluir un sistema de recomendación de sitios web, considerar las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes, desarrollar productos y servicios personalizados e involucrar a los clientes en la configuración de los productos (Díaz et al., 2013). (Salazar et al., 2016) (Ramos y Miranda, 2015).

ANEXO N°5: Estadísticas de uso de las redes sociales del 2018 al 2020

7. Social Media

Las relaciones entre personas y empresas han cambiado el modelo de comunicación tradicional entre emisor y receptor y han dado paso a mensajes bidireccionales.

Los medios sociales son una colección de plataformas y herramientas de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la comunicación entre individuos y marcas e instituciones. Trabajan a través de plataformas y herramientas online (redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc.) accesibles a todo el mundo para expresar sus opiniones y transmitir mensajes a otras personas, empresas o instituciones. Y eso hace toda la diferencia.

Este progreso de los medios sociales ha jugado un papel elemental, la revuelta de tecnología de estos actuales tiempos, la proliferación de teléfonos móviles y, más recientemente, smartphones con acceso a Internet, la aparición de nuevos dispositivos y categorías de productos como tabletas, ultrabooks y phablets (entre una tableta y un teléfono móvil) han ayudado a desarrollar redes sociales y aplicaciones para el uso de las mismas.

Los patrones de comunicación entre las personas han cambiado y también lo que los clientes anhelan de la empresa, la forma de comunicarse con alguien que ya tienen tiempo y que antes sólo podían enviarse mensajes. Los internautas que visitan las páginas ahora son más participativos, les gusta mencionar algo para poder obtener respuestas, y lo puede y quiere realizar desde el lugar en donde pueda encontrarse con su dispositivo móvil. Se consideran siete valores que los consumidores buscan en las empresas con presencia en redes sociales: transparencia, interactividad, rapidez, proximidad, viralidad, compartir y beneficios. (Koo, 2016).

Muchas empresas aún no han entendido el cambio de modelo de comunicación y siguen pensando que son las únicas emisoras del mensaje y el cliente solo acepta el mensaje que se le dio, lo vio o escuchó. Es cierto que cada vez hay menos, pero muchas empresas siguen operando de esta manera. Las empresas necesitan planificar su presencia en los social media, instaurar objetivos, desarrollar una estrategia e implementar un plan de acción. Solo un especialista capacitado puede realizar esta tarea correctamente en la empresa. Para esto, las marcas deben cumplir con ciertos requisitos antes de participar en los social media, tales como: Conocimiento de los social media, Conocimiento de los usuarios, Tener una estrategia definida, Escuchar lo que se dice al respecto, transparencia, esperar los resultados (pero no inmediatamente), la gestión de los medios sociales se deja en manos de un profesional, involucrando a todos los departamentos y empleados de la empresa.

Transparencia, interactividad, rapidez, proximidad, viralidad, compartición y beneficios. Muchas empresas no saben que el estilo de comunicación ha cambiado y siguen pensando que solo ellas envían los mensajes y el cliente solo recibe y escucha. Es cierto que cada vez hay menos, pero todavía hay muchas empresas que funcionan así. Una marca necesita planificar su presencia en las redes sociales estableciendo objetivos, creando una estrategia e implementando un plan de acción. Solo un profesional puede manejar adecuadamente este trabajo en la empresa. Para ello, las marcas deben cumplir una serie de requisitos antes de incursionar en los social media, tales como: conocimiento de las redes sociales, conocimiento de los usuarios,

estrategia definida, escuchar lo que se dice al respecto, transparencia, expectativa de resultados, pero estos no siempre son inmediatos.

Dejar la gestión de las redes sociales en manos de un profesional, involucrando a todos los departamentos y empleados de la empresa, acercando a los usuarios de la comunidad a identificarse con la marca y definirla, recomendándola a sus amigos y conocidos. Esa podría ser la definición de la palabra engagement, una palabra en inglés que cada vez se escucha más, pero para la cual es difícil encontrar un equivalente completo en español; se puede traducir como participación de la audiencia, conexión o comunicación.

Cuando los consumidores se sienten parte de una comunidad y se adhieren a una empresa, progresará la presencia en línea, la imagen de marca y, al mismo tiempo, las ventas aumentan. Estas importantes sugerencias ayudan a aumentar las relaciones sociales. Escuche, haga preguntas, hágales sentir importantes, gane confianza y manténgase alerta (ANEXO N°6: Las 6 W de tu estrategia Social Media).

El proceso entero de creación para un social media plan completo, según (Moreno, 2013), debería seguir los siete puntos de esta lista:

- Análisis previo.
- Fijación de los objetivos.
- Definición del público al que nos dirigimos.
- Elección de las plataformas sociales.
- Establecimiento del posicionamiento y el enfoque.
- Definición y ejecución de la estrategia.
- Medición y monitorización de las acciones.
- Como cita Moreno en su gran libro del community manager y cómo sacar partido a las principales redes sociales: Antes de planificar una estrategia en redes sociales, se debe detener y hacer un ejercicio analítico, una especie de auditoría interna, que permitirá definir completamente la empresa (marca, objetivos, estructura organizacional, productos de ventas, geográfica) áreas donde se produce, etc.) e incluso hacer un pequeño análisis FODA que determine las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

8. ¿Qué es un community manager?

El community manager es un experto especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0, responsable de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de la empresa. Es un embajador de la marca en línea para sus clientes y clientes potenciales. Es quien responde a los comentarios que se hacen en las redes sociales, protege a la empresa de las denuncias y sobre todo escucha a quienes hablan de ella en Internet. (Paredes, 2019)

Es la palabra y escucha de la empresa tanto en Internet como dentro de la empresa. Es un verdadero profesional que encaja en el campo en el que trabaja, pero es capaz de adaptarse constantemente a nuevas tareas y abordar nuevas plataformas sin tener miedo de probar una de ellas.

Algunas cualidades fundamentales del community manager son:

- Es un competitivo idóneo.
- Florece su creatividad
- Conoce la competencia.
- Conoce la audiencia.
- Puede conseguir la mejor respuesta.
- Posee capacidad de reacción.
- Tiene una mente dispuesta a lo que recibe.
- Practica la prueba y error profesionalmente.
- Es planificador.
- Es una persona razonable.

Por razones operativas y logísticas, una figura bien puesta de community manager compuesta por uno o más profesionales es más apropiada dentro de la empresa. Una de las ventajas de contratar uno, además de la reducción de costes laborales y de personal, es la polivalencia del profesional, ya que estará acostumbrado a trabajar con clientes de diferentes departamentos, lo que les puede dar una perspectiva y capacidades más globales, desarrollar campañas

Creación de contenidos de redes sociales para Piscifactoría Peña S.A.C. periodo 2018 al 2020

desde diferentes perspectivas utilizando prácticas exitosas ya probadas con otros clientes.

El Community Manager también: escucha, habla, crea y comparte contenido, conecta con guías de opinión importante y sigue.

9. Importancia de las redes sociales para la comunicación de marca.

Sin duda, las redes sociales se han vuelto parte de nuestro actuar diario. Son una herramienta que ahora nos sirve para casi todo, en cualquier tipo de entorno. Su principal función es la comunicación, y se adecúa a las edades y condiciones de cualquier lugar con internet, logrando generar noticias, retos, acontecimientos que se hacen virales, como ya es conocido. Y si en algún momento se quiere dar la opinión sobre algo, ahora es tan fácil publicarlo mediante la red social que más se utilice, la interacción social es bastante y hay aplicaciones para conocer personas y buscarlas (Hütt Herrera, (2012)

Para el caso de los negocios, las redes sociales han ayudado de manera exponencial, ya que la captación de audiencia de este tipo crece con el pasar del tiempo, la manera de comunicación más dinámica y de mejor entendimiento ha contribuido para que los negocios tengan mayor acogida, es una posibilidad también para los comerciantes en el análisis el público objetivo, ya que mediante las redes, se puede realizar constantemente la segmentación más a fondo de sus productos, según se vea la respuesta del público, en diferentes puntos como vistas a las publicaciones, likes, comentarios conexión a transmisiones; donde, en cada uno de estos, puede haber interacción y respuesta inmediata de los veedores.

Con los puntos que se pueden mencionar, se hace expresivo la captación de audiencia, llegar a tener y obtener clientes potenciales y mayor visibilidad de marca que se puede mejorar con las redes de forma constante para alguna marca.

Las redes te pueden ayudar con la difusión de nuevos productos o cuando sea necesario, ofertas, combos y beneficios para sus clientes fidelizados y si aún no lo están, pues, convertirlos. También en cada fecha que se celebra usualmente realizar flyers respectivos con la marca y que puedan ser compartidos para que llegue a más público que hasta no conocían de la empresa y en la publicación de las mismas, obtener comentarios con etiquetas a más usuarios de la red social por donde se haga la difusión.

2018 al 2020

La responsabilidad al crear las redes sociales para una marca es la proactividad que se tenga con el público, las constantes publicaciones, de tal modo que puedas ser parte del día a día de los usuarios, responder a los comentarios, cuando se sienten importantes y atendidos, se va formando más confianza en la marca.

En este aspecto se tiene que tomar en cuenta la imagen que se está dando, la prioridad de resaltar una línea que siga la imagen de marca, colores, formas, el logotipo en sí. El perfil que se muestra constantemente es con lo que se va a recordar el producto que se ofrece.

En las redes sociales se puede tener y encontrar a millones de usuarios interesados en el producto o servicio que se ofrezca, es un medio de crecimiento y vista demasiado amplio para poder aprovechar, las pequeñas y medianas empresas que son formadas recientemente tienen un crecimiento alto y rápido con las redes sociales utilizadas de manera efectiva, para ser más específicos, mencionaremos algunas ventajas que se han trabajado y demostrado utilizando esta herramienta.

10. Imagen del negocio

Es en las redes es donde se muestra la construcción de la marca, el producto o servicio que se ofrece, se muestra la identidad visual, sus formas, y colores. Se puede especificar la historia, ubicación y producción de la empresa en conjunto, su misión y visión que es lo que puede interesar a la audiencia para adquirir lo que ofrece la exhibición. De esta manera se da a conocer a la empresa al mundo. Mostrando tu página el usuario, tiene toda una vista de lo que hace y se quiere mostrar para poder adquirir, en este punto también se crea la confianza que pueda ver en esta creación.

Mediante los comentarios, likes, lives, historias, etc. Se puede transmitir confianza al próximo cliente, genera conocimiento y hace que este la recuerde por alguna imagen, sonido o video en específico o por el simple hecho de hablar con algún representante por redes que pueda haber generado alguna imagen o sentimiento al establecer este tipo de relación con la empresa, creando fidelización, en este punto se tiene que ser muy cuidadoso para saber llegar al público.

En las redes sociales se da mucha información para los usuarios, si el mensaje está bien constituido, es una fuente importante de generar confianza con los interesados para convertirlos en clientes, una manera de realizarlo es dar respuesta no automatizada para generar más cercanía, dar solución a una consulta en tiempo real es una ayuda para resolver

dudas y ayudar con el proceso de decisión de compra, la información que pidan también permitirá saber las intenciones del cliente, características y uso de los mismos para saber manejar el mensaje que se está brindando de tal modo que se pueda llegar a una mejora significativa y poder enfocarnos en el contenido ideal para posteriores publicaciones en redes que sean para atraer más atención y atender necesidades como llegar a la fidelización (graciads, 2021).

Es raro que ahora alguien en el mundo entero no tenga o sepa lo que es el Facebook, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, IEBS lanzó el dato donde indican que más de 2 millones de personas utilizan Facebook y este mismo encabezaba de nuevo en 2023 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos, con aproximadamente 2.960 millones (statista, 2023).

Podemos indicar que las redes se han convertido en parte de la vida de distintas maneras y dándoles uso de determinadas circunstancias según el interés de cada persona, desde estar informados con el acontecer en cada parte del mundo y seguir la historia desde que inició, hasta la actualidad, en el mismo momento; publicar las fotos de invitaciones a algún evento a realizarse, cumpleaños, vacaciones, fotos propias, de familiares y mascotas; buscar trabajo también se ha convertido en algo donde las redes sociales tienen mucha influencia y buenos resultados para llegar a tener un puesto en el mercado laboral. Por estos motivos las redes sociales se han vuelto una parte importante y ahora necesaria en las personas de todos los lugares donde pueda haber internet.

El crecimiento cada vez más elevado de los usuarios en redes sociales que ven cada vez más fácil el uso de cada medio o aplicación para llevar una buena comunicación ha llevado a las empresas que dirigen estas compañías a tener el objetivo de retener a los 3000 millones de internautas que utilizan constantemente las redes sociales, número que obviamente seguirá creciendo con el pasar tan solo de minutos, gracias a la facilidad y accesibilidad de su uso, desde una computadora, como era usual, hasta los teléfonos móviles que es de uso diario y constante en cada sujeto en cualquier lugar (Fernández, statista, 2023).

Es imposible tratar de dar un número preciso de personas que están constantemente en este ambiente digital, internet se ha convertido en una necesidad y también el lugar propicio para las ventas y ofrecimiento de productos y servicios; conseguir, obviamente clientes fieles y potenciales.

Cualquier empresa de hoy que quiera crecer y mantener su negocio, necesita estar en línea y optar por una estrategia de marketing digital. Por lo tanto, es muy importante mantenerse al día con las noticias en el mundo digital y comprender dónde se enfoca la mayoría de los usuarios. De acuerdo con una investigación de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI), el 83% de los internautas visita las redes sociales como su principal actividad, mientras que el 97% considera las redes sociales como un lugar para realizar búsquedas.

Las redes sociales más utilizadas en el 2018 fueron:

- Facebook - El 95% de los usuarios utilizan Facebook.
- WhatsApp - 93% de los usuarios utilizan WhatsApp
- YouTube - el 72% de los usuarios utilizan YouTube.
- Twitter - 66% utilizan Twitter.
- Instagram - 59% de los usuarios utilizan Instagram.
- LinkedIn - 56% de los usuarios utilizan LinkedIn.

La encuesta también revela que cada usuario está registrado en al menos cinco redes sociales. Esta información es importante a la hora de decidir en qué red social invertir en marketing digital.

Facebook, en particular, como la red favorita de la audiencia, se ha convertido en una vía ideal para posicionar una marca en el imaginario colectivo, fidelizar clientes y captar la atención de consumidores potenciales. Por lo tanto, las redes sociales son donde se concentran los internautas (rockcontent, 2018)

En 2021 se realizó el estudio “Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos”, que tuvo como objetivo identificar el consumo de medios tradicionales, digitales y las plataformas de entretenimiento que utilizan los ejecutivos y empresarios de empresas clave en Perú. Para ello, se realizó una encuesta en línea con la participación de 217 directivos del top 5.000 del Directorio de Instituciones, Medios y Empresas (DIME). El trabajo de campo se realizó entre el 1 y el 24 de noviembre del 2021 (ANEXO N°7: Imagen de Ipsos 2019 del Consumo de medios y Plataformas entre ejecutivos)

Primando el Facebook, siendo la red social más utilizada en el 2018, se generó el interés para la creación de una página para la empresa, por ello se mencionará un poco de cómo inició esta popular red: Facebook es una red social que tiene como objetivo conectar personas: familiares, colegas, amigos o personas con intereses comunes. Es una de las redes sociales más fáciles de usar con casi 2.200 millones de usuarios registrados. En Facebook, los usuarios pueden interactuar a través de comentarios, mensajes privados, unirse a grupos y páginas, e incluso transmitir videos en vivo a través de Facebook Live.

Entre las características y funciones de Facebook, según (arimetrics, 2022) podemos subrayar las siguientes:

- Buscar y encontrar amigos: **Puede buscar** amigos en la red social **por su nombre y pedirles** una solicitud de amistad.
- Chat: Messenger es una aplicación de Facebook que funciona como un chat entre usuarios.
- Grupos: aprueba crear grupos donde personas de ideas afines se reúnen para compartir noticias, conversaciones y fotos.
- Páginas: son parecidas a los grupos, pero generalmente pertenecen a una empresa, entidad o individuo específico.
- Biografía: cada usuario tiene una sección donde puede publicar sus actualizaciones y sus amigos pueden contactarlo
- Botones de reacción: inicialmente fue solo un like, en la actualidad también se puede compartir sentimientos, el “cómo te sientes”.
- Juegos: Facebook tiene muchas aplicaciones, la mayoría de las cuales son juegos que se pueden jugar sin salir de la plataforma.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

En el 2018, la empresa Piscifactoría Peña S.A.C., buscaba hacer más conocida su marca y así lograr más ventas, por lo requerían un profesional experto en ventas, sin conocer la importancia que para lograr esos objetivos necesitaban lo descrito por Perez (2020) La identidad visual es la construcción de diversos elementos gráficos y visuales para transmitir a la audiencia el concepto de marca, sus valores y su posición en el mercado.

Esto quiere decir que dentro del rebranding puede que sea necesario cambiar el posicionamiento de nuestra marca y por tanto llevar a cabo un reposicionamiento. Es debido el análisis continuo para tener la marca posicionada, por eso, si es que se considera la pérdida de clientes o baja de ingresos se vería validada de forma importante, aquí se considera cambiar las opiniones de los clientes e inversores sobre las empresas establecidas, después, realizar los cambios necesarios para conectar con tu grupo objetivo, hacerte notar y establecer nuevas formas de percibir la marca. Estos cambios aclaran la personalidad de la misma a través de mensajes que hablan de tu misión, visión o algo que hace especial a la firma. (Sordo, 2021).

Goi & Goi también citan en su trabajo otros autores como Duncan. Duncan (2007) también ha destacado que hay muchas razones para el rebranding. Explica que lo primero que se debe hacer es detectar la necesidad de implementar esta estrategia. Siempre basándose en la premisa de que algo ha cambiado en la empresa que conlleva la obligada evolución de la marca. Entre ellas:

- Para estar a la altura de los tiempos y seguir el ritmo de necesidades cambiantes de los consumidores (por ejemplo, servicios, accesibilidad, comodidad, elección, moda y tecnología).
- Para mejorar en general la competitividad de una marca creando un sentido común de propósito y de identidad unificada, construyendo la moral y el orgullo del personal, así como una forma de atraer al mejor talento o incluso una forma de probar nuevos mercados o productos.
- Para señalar un cambio de dirección, enfoque, actitud o estrategia.

2018 al 2020

Creación de contenidos de redes sociales para Piscifactoría Peña S.A.C. periodo

- Cuando hay carteras de productos complejas, un considerable desorden publicitario y de marca, proliferación de medios y la consiguiente fragmentación de la audiencia.
- Aprovechar las nuevas oportunidades o los medios innovadores, como Internet.

Asimismo, Raluca (2014) expone que, en términos de marketing estratégico, el Rebranding se hace necesario cuando:

- La marca tiene una imagen confusa o la imagen es inexistente.
- La empresa altera, a través de varios errores de marketing estratégico y de gestión, la dirección prevista.
- La empresa entra en un nuevo negocio y la posición actual ya no es adecuada.
- La renovación de la cultura organizativa requiere al menos una revisión de la personalidad de la marca.

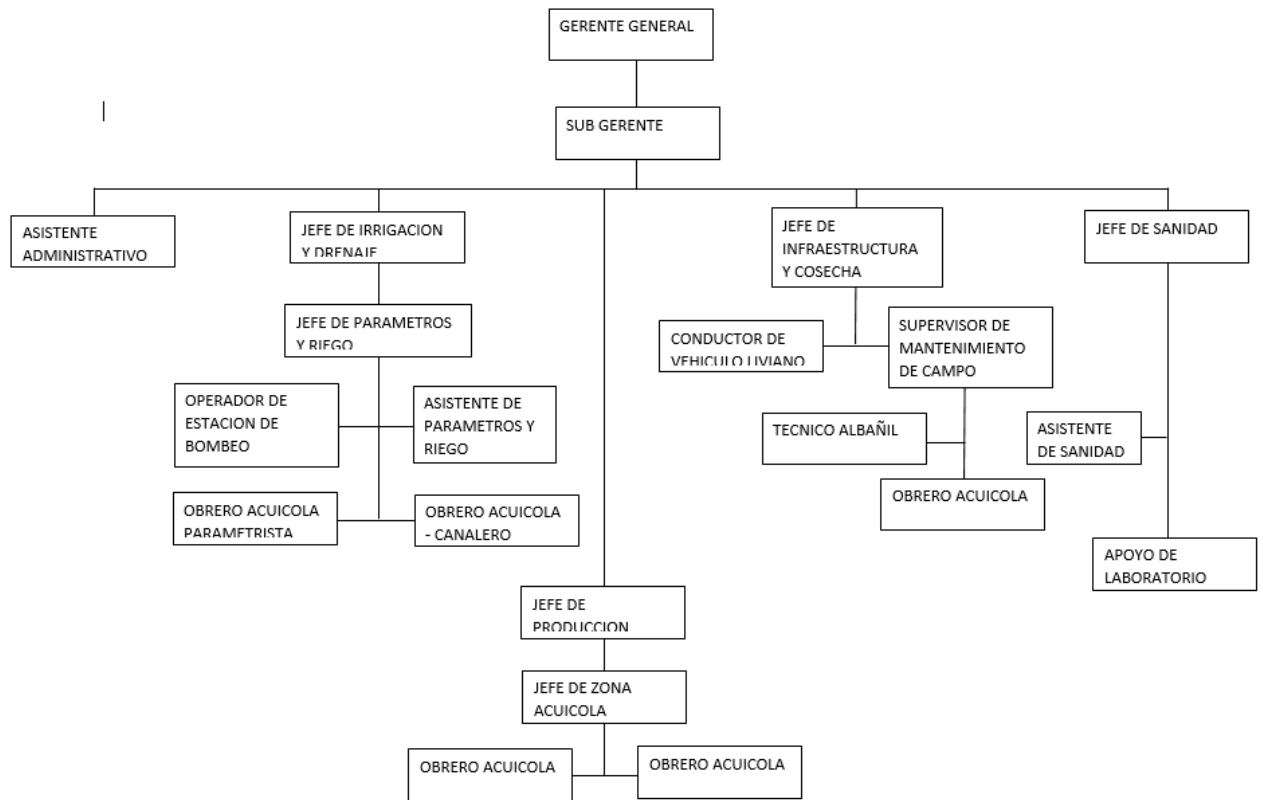
En tal sentido, luego de realizar un diagnóstico situacional de comunicaciones y de marca de la empresa, realicé un plan de comunicación, según las siguientes etapas.

- a) La primera etapa fue conocer las locaciones de la empresa, a lo que se dedica y el trabajo que realizan, enfocándome en el organigrama, centros de producción y labores, revisar estrategias comunicacionales anteriores (ANEXO N°8).

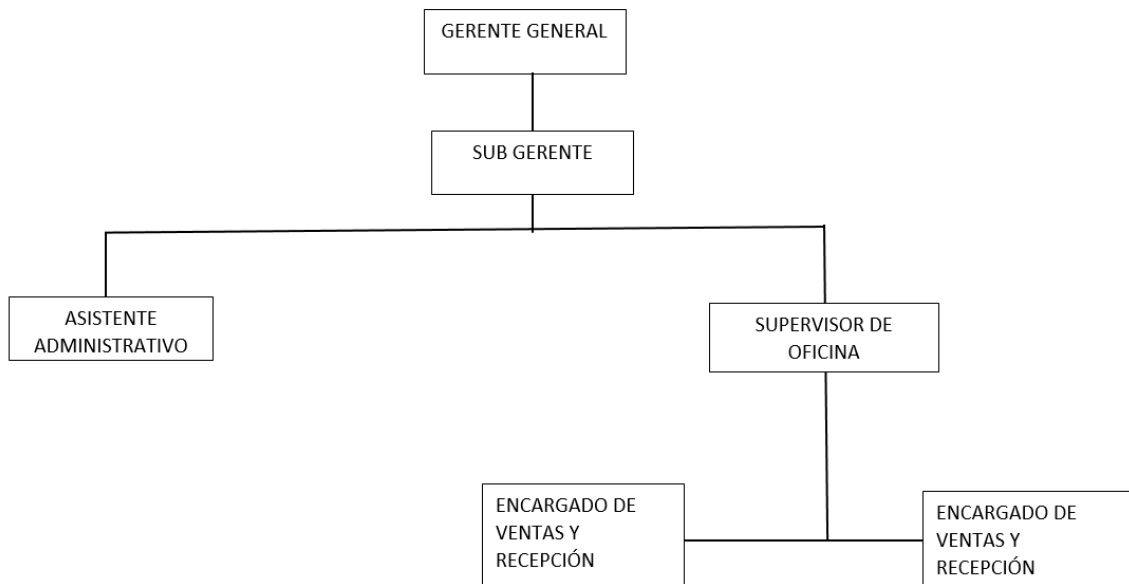
Imagen de Las oficinas de Piscifactoría Truchas de la Peña (ANEXO N°9).

Imagen de la Piscigranja Truchas de la Peña

Organigrama de la empresa Piscifactoría truchas de Peña:



Organigrama en Piscigranja:



2018 al 2020

b) La segunda fue realizar un estudio de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (MATRIZ FODA)

| FODA | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F | O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un buen producto para ofrecer en el mercado. • Colaboradores muy participativos en las actividades de confraternidad. • Ubicación de sus oficinas en zona comercial. • Adecuado ambiente físico de sus oficinas y de la piscigranja, agradable para los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • No contar con una competencia parecida dentro de Cajamarca. • Oportunidad de mercado en el rubro. • Crecimiento de Facebook para el plano empresarial. • Demanda de clientes intermedia. |
| D | A |
| <ul style="list-style-type: none"> • Página web desactualizada. • Falta de personal para administrar redes sociales. • Contenido no apropiado en Facebook. • Poca preocupación por parte de los dueños en lo que se refiere a publicidad para su empresa. • Documentos organizacionales desactualizados. | <ul style="list-style-type: none"> • Precios económicos por vendedores artesanales de la trucha en mercados. • No usar de forma estratégica los canales de comunicación. • Desconocimiento de la empresa en el mercado. |

2018 al 2020

c) En la tercera etapa se aplicó una encuesta a 100 personas, focalizado en el segmento de la empresa, cajamarquinos entre 25 a 50 años, la cual consta de las siguientes preguntas:

- ¿Conoce la empresa Piscifactoría truchas de Peña?
Sí No
- ¿De conocerla cuál es su percepción de la empresa Piscifactoría truchas de Peña?
.....
- ¿Por qué medios se enteró de la empresa Piscifactoría truchas de Peña?
.....
- ¿Cuál es la red Social que más utiliza?
- ¿Qué tipo de búsqueda realiza en tal?
- ¿Considera que ahora utiliza más las redes sociales que la televisión, radio o periódico/anuncios?

Del resultado de esta pequeña encuesta era evidente que la marca no está posicionada y necesitaba mejorar su estrategia de comunicación de marca. La red más usada por la empresa era Facebook, pero sin estrategias apropiadas por lo cual, implementé contenido apropiado para ésta, incrementando su interacción con los públicos y mejorando su posicionando (ANEXO N°10: Imagen de Las encuestas realizadas y resultados).

- d) Como cuarto paso, se implementó contenido apropiado y estratégico para la empresa, incrementando su interacción con los públicos y mejorando su posicionamiento en el mercado local.
- e) A la par, como quinto paso, entrevistando a los directivos y revisando el material existente, noté que la marca no contaba con una identidad corporativa establecida y tampoco se manejaban estrategias de comunicación interna. Aplicando una filosofía empresarial que permita a la empresa identificarse con quién es y qué quiere conseguir, posibilitando el desarrollo de un núcleo de trabajo organizacional que reconozca a todos los grupos objetivo de la organización.

2018 al 2020

Los elementos mencionados en el párrafo anterior son la misión, la visión y los valores que citados anteriormente forman una cultura corporativa. En tal sentido se realizó el siguiente planteamiento comunicó a los directivos:

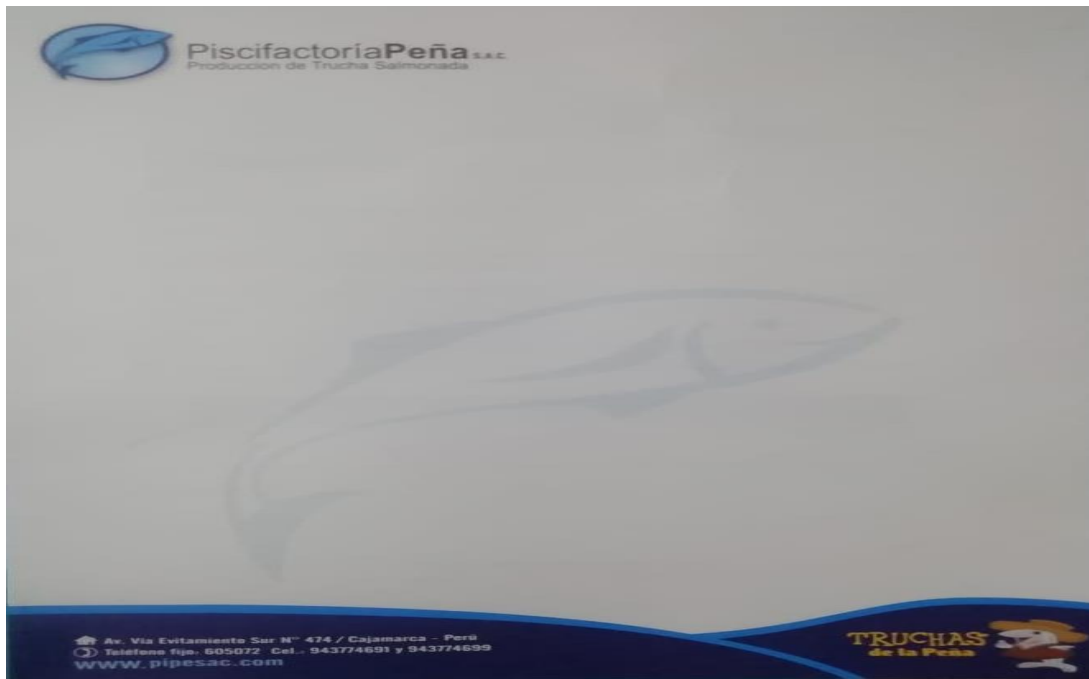
- Misión: Producimos truchas de la mejor calidad para el mercado cajamarquino y su consumo, asegurando el uso sostenible de los recursos, cumpliendo altos estándares medioambientales en beneficio y conservación de los peces, trabajando de manera articulada con las organizaciones públicas, privadas y la sociedad civil.
- Visión: Ser la empresa líder en la producción y comercialización de trucha en el mercado local y nacional, llevando truchas de calidad a los consumidores.
- Valores:
 - ✓ Honestidad.
 - ✓ Calidad.
 - ✓ Trabajo en equipo.
 - ✓ Compromiso
 - ✓ Responsabilidad Social.

Propuestas de identidad corporativa:

Anterior:



2018 al 2020



Actual, usado hasta el año 2022:



Papelería:

- Papel Membretado

f) Como siguiente paso se planteó la estrategia de comunicación de marca

Público Objetivo: Amas de casa que radican en la ciudad de Cajamarca entre
25 y 50 años y negocios de comida entre ellos restaurantes, hoteles y afines.

Plan de medios digitales: Según los estudios realizados, se implementaron
estrategias de contenido en redes sociales (ANEXO N°11: Comparación de publicaciones
en Facebook 2017 y 2018)

- Merchandising



2018 al 2020

- Volantes



g) En la siguiente etapa se implementaron estrategias para la comunicación interna:

- Mejora de los ambientes de trabajo.

(ANEXO N°12: Foto en lugares de la oficina)

- Estrategias de comunicación entre trabajadores y directivos.

(ANEXO N°13: Foto de trabajadores).

- Capacitación al personal para mejorar el trato hacia los clientes, donde también recibían conocimientos del trabajo que desarrollan día a día. En este proceso se indicó además la importancia de diagnosticar el estado de un sistema productivo y establecer indicadores para evaluar el proceso de mejora continua, se tomó en cuenta los siguientes puntos:

Creación de contenidos de redes sociales para Piscifactoría Peña S.A.C. periodo 2018 al 2020

- o Promover, implantar y gestionar con éxito un programa de mejora continua basado en la eliminación de despilfarros.
- o Crear e implantar sistemas de control del proceso para reducir o eliminar completamente los defectos.
- o Concienciar a los operarios de la importancia de su participación activa en los programas de propuestas para la mejora de los procesos. (Ramos-Escamilla, 2016).

(ANEXO N°14: Foto de los trabajadores al culminar capacitaciones)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Luego de trabajar el análisis para determinar la situación de la empresa, se inició el trabajo de comunicación de marca, donde una de las mejores posibilidades de la época, era la implementación de contenido en redes sociales, mismas que hoy en día, se han convertido en parte de las estrategias de marketing y publicidad de las empresas, herramientas que ahora sirven para interactuar con los públicos de una marca; siendo su principal función: la comunicación, adecuándose a diferentes segmentos con los avances tecnológicos de internet, logrando generar contenido de valor para los públicos. Y si se trata de dar la opinión o dar a conocer algo, ahora es más fácil publicarlo mediante la red social que más se utilice.

De la experiencia profesional en la empresa Piscifactoría Peña S.A.C., se logró obtener los siguientes resultados:

- Posicionar la empresa Piscifactoría Peña S.A.C. en el mercado cajamarquino, es posible comprobarlo en el incremento de ventas de la empresa.

(ANEXO N°15: Cuadro de crecimiento de ventas Años 2018 y 2019)

- Reconstruir la marca la empresa Piscifactoría Peña S.A.C., lo cual se vio reflejada en su posicionamiento y ocupar un espacio en la mente de los consumidores cajamarquinos. Se aplicó una encuesta virtual un poco antes de mi salida de la empresa.

(ANEXO N°16: Imagen de Encuesta aplicada en el 2020)

- Como resultado de la creación de contenido estratégico en redes sociales (Facebook) mejoró la comunicación de marca con sus públicos, por lo tanto, se realizó un mejor contenido y la interacción de los públicos.

(ANEXO N°17: Imagen publicada con mayores interacciones en Facebook)

- Se mejoró la comunicación interna y el clima laboral.
- Los directivos de la empresa vieron la necesidad de un especialista de comunicaciones en la entidad, así como un experto en el manejo de sus redes sociales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Según mis competencias profesionales aplicadas en la empresa Piscifactoría Peña S.A.C., puedo concluir:

- La empresa consideró la importancia de un profesional de comunicaciones en la empresa.
- Los directivos de la empresa pudieron validar la necesidad de la construcción adecuada de la marca, para el posicionamiento de la misma, en este caso, redes sociales.
- Los directivos de la empresa notaron la importancia de implementar un adecuado plan de comunicación, para los lograr sus objetivos empresariales.
- También se puede destacar la importancia de la comunicación interna para una mejora del clima laboral y la comunicación entre los trabajadores de una organización.
- A partir de la experiencia planteada y sus recomendaciones, la empresa hoy en día cuenta con un profesional en comunicaciones y el manejo estratégico de redes sociales.

Recomendaciones:

- Como nos indica Fernando Remuzgo: “El Diagnóstico Situacional, determina la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible. Define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional” (Remuzgo, 2005) Debido a esto, es importante el diagnóstico situacional, antes de implementar cualquier estrategia comunicacional en una empresa, sin este no se habría podido lograr los importantes cambios realizados.

2018 al 2020

- Se recomienda un profesional para el manejo de estrategias comunicacionales en una organización, en este proyecto podemos notar esa gran necesidad, ya que sin ello la empresa no podía alcanzar sus objetivos empresariales. Un Community Manager es el perfil profesional responsable de gestionar la presencia de una empresa o marca en el entorno 2.0. Lo podemos considerar el puente entre la comunidad (consumidores o potenciales) y la empresa. (Community manager, 2019)
- En definitiva, lo que nos indica (El Gran Libro del Community Manager, 2013) los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y, fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación. Por lo que podemos notar hoy en día, la importancia para las empresas, de tener presencia en redes de una manera adecuada y estratégica.

REFERENCIAS

- Armetrics. (2022). *Qué es Facebook*. https://www.armetrics.com/glosario-digital/facebook#Funcionalidades_de_Facebook
- Belch, G. y Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6ª ed.). Grupo editorial: McGraw-Hill/Irwin. https://books.google.com.pe/books/about/Advertising_and_Promotion.html?id=nLTOAQAACAAJ&redir_esc=y
- Brandmedia. (2023, 20 de marzo) *REBRANDING DE MARCA. RENOVARSE O MORIR*. <https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/>
- Cruz, L. (2017). *Comunicación de Marca*. Enciclopedia temática know. <https://know.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-de-marca/>
- Díaz, C. López, E. y González, R. Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line* (1.ª ed.). Grupo editorial: Editorial Universidad de Guadalajara. <https://editorial.udg.mx/gpd-mercadotecnia-digital-y-publicidad-online.html>.
- Euroinova. (s.f). *¿No sabes qué es la filosofía empresarial? ¡Sigue leyendo!*. <https://www.euroinova.pe/blog/que-es-la-filosofia-empresarial>.
- ESAN. (2015, 16 de octubre). *¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas?*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas>
- Fernández R. (2023, 29 de agosto). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>. Statista.
- Filho, E. y Ribeiro, R. (2012). *Racionalidade limitada do consumidor e assimetria de informação*. *Economic Analysis of Law Review*, (Vol 3, Nº 1.). *Economic Analysis of Law Review*. <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/EALR/article/view/3%20EALR%20109>
- Gañan V. (2018, 24 de agosto). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

2018 al 2020

- Goi, C., y Goi, M. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *IPEDR*, https://www.academia.edu/31509944/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- Graciads. (2021, 5 de octubre). *Cómo convencer a tu jefe de que las RRSS son indispensables para tu empresa*. <https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Hoyos R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91 (2): 121-128.
- Jain A. (2020, 23 de setiembre). *Cómo decidir qué canales de comunicación utilizar*. <https://resources.higienehub.info/es/articles/4475427-cuales-son-los-canales-de-comunicacion-y-como-deberian-elegir-los-actores-de-la-respuesta-el-canal-mas-apropiado-para-su-contexto>.
- Kapferer, J. (1992). *Marca, la capital de la empresa*. Editorial DEUSTO. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=225079>.
- Koo, D.M. (2016) *Impact of Tie Strength and Experience on the Effectiveness of Online Service Recommendations*. Grupo editorial: Electronic Commerce Research and Applications. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002>.
- Perez, L. (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s>.
- Pola C. (2021, 18 marzo). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Quintana C. (2021, 08 de junio). *FILOSOFÍA DE UNA EMPRESA: TEORÍA, CONSEJOS Y EJEMPLOS PARA CONSTRUIRLA*. <https://www.oberlo.es/blog/filosofia-de-una-empresa>.
- Ramos, M. y Miranda, M. (2015). *Economía digital* (Vol. 3). Grupo editorial:

Creación de contenidos de redes sociales para Piscifactoría Peña S.A.C. periodo

ECORFAN–Spain. https://www.ecorfan.org/spain/series/Serie_V_3_Spain.pdf

Rodríguez, E. (2021, 22 de noviembre). *Cómo definir la visión y la misión de tu proyecto*. <https://www.holabranding.es/blog/definir-vision-mision-branding>.

Rockcontent. (2018, 5 de mayo). *Panorama de las redes sociales en México para el 2018*. <https://rockcontent.com/es/blog/redes-sociales-en-mexico-2>.

Salazar, A. Paucar, L. Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial* (Vol. 3, núm. 4). Grupo editorial: Revista científica Dominio de las Ciencias. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13079#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20considerado,y%20desarrollo%20de%20ventajas%20competitivas>.

Sordo, A. (2021). Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*.

Sterman A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Nobuko.

<https://www.perlego.com/es/book/3036466/cmo-crear-marcas-que-funcionen-las-herramientas-de-las-grandes-consultoras-internacionales-aplicadas-al-mundo-de-los-emprendedores-pequeas-y-grandes-empresas-pdf>.

Todor, R. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V*.

Velarde, E. (2022). Rebranding: Una decisión que puede cambiarlo todo. *Brújula Económica*. <https://www.brujulaeconomica.com/rebranding-una-decision-que-puede-cambiarlo-todo/>

ANEXOS

ANEXO N° 1.

Número de usuarios activos mensuales de Facebook en todo el mundo a partir del tercer trimestre de 2018 (en millones). (Osman, 2023)

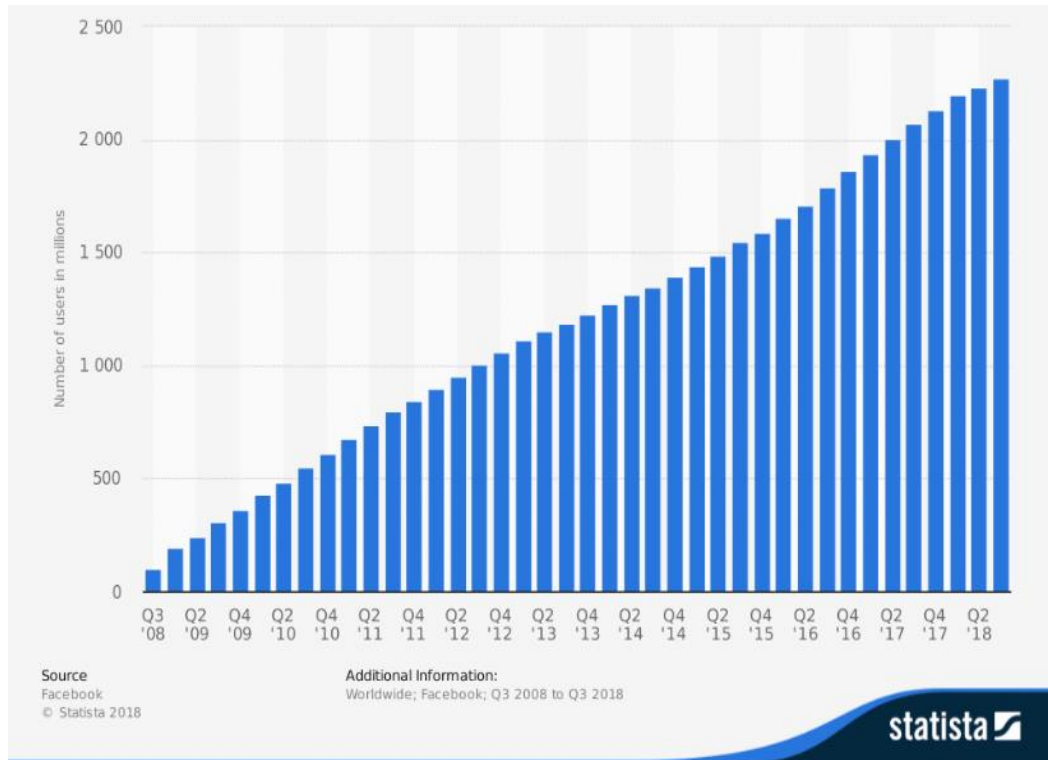


Tabla de Ventajas y Desventajas de los Canales de Comunicación (1/2)

| Canal de comunicación | Ventajas | Desventajas |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Medios masivos de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> Se consideran una fuente legítima de información Mensajes estandarizados <p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> Rentable Cierta interacción bidireccional Llega a grupos que viven en zonas remotas <p>Televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> Contenido creíble con audio y video Se puede usar de forma creativa | <ul style="list-style-type: none"> No es posible adaptar el contenido a la población ni al contexto Acceso variable Podría requerir trabajar con diversas emisoras de radio/TV <p>Televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> Posibilidad limitada de diálogo bidireccional Costosa Alcance limitado |
| Comunicación digital | <ul style="list-style-type: none"> Barata <p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> Diálogo bidireccional Participación fácil de rastrear Distintos tipos de contenido | <p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> Difíciles de controlar/moderar Solo llegan a cierta parte de la población |
| | <p>Chats grupales en línea</p> <ul style="list-style-type: none"> Intercambio bidireccional Comunicación dentro de una red establecida Más posibilidad de inspirar confianza <p>Mensajes telefónicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Pueden conseguir vinculación constante | <p>Chats grupales en línea</p> <ul style="list-style-type: none"> Difíciles de controlar/moderar No es posible rastrear cómo se comparte la información Difícil distinguir la información errónea Grupos cerrados <p>Mensajes telefónicos</p> <ul style="list-style-type: none"> El acceso a la telefonía celular es variable Es posible que no sean un medio apropiado para zonas con un nivel bajo de alfabetización Solo transmiten contenido limitado Principalmente unidireccional Es fácil que los usuarios se frustren |
| Comunicación interpersonal | <ul style="list-style-type: none"> Fácil de cambiar/adaptar Personalizada y atractiva Posibilita el diálogo Puede abordar varios determinantes del comportamiento | <ul style="list-style-type: none"> Demandan tiempo No es viable a gran escala <p>Visitas domiciliarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Dependen de las capacidades del personal (que necesitan capacitación y apoyo) Es posible que no sean seguras |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Grupos de interés clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probabilidad de inspirar confianza • Probabilidad de similitud con la población destinataria • Pueden contribuir con las capacidades a largo plazo y la resiliencia • Potencialmente llevan a nuevas normas sociales para las conductas preventivas | <p>Grupos de interés clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda tiempo • Difícil identificar personas adecuadas para difundir los mensajes • Difícil establecer alianzas • Difícil alentarlos a poner esta tarea por encima de otras prioridades • Difícil dar asistencia y hacer control de calidad |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

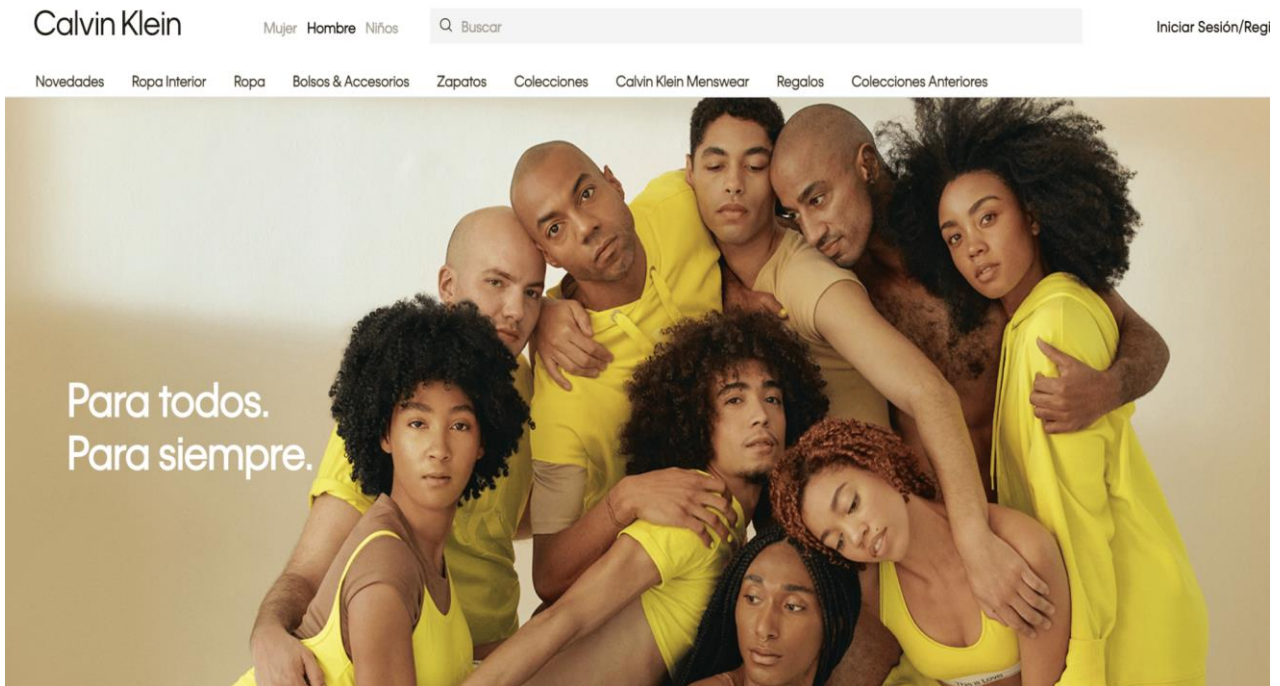
ANEXO N°

3.

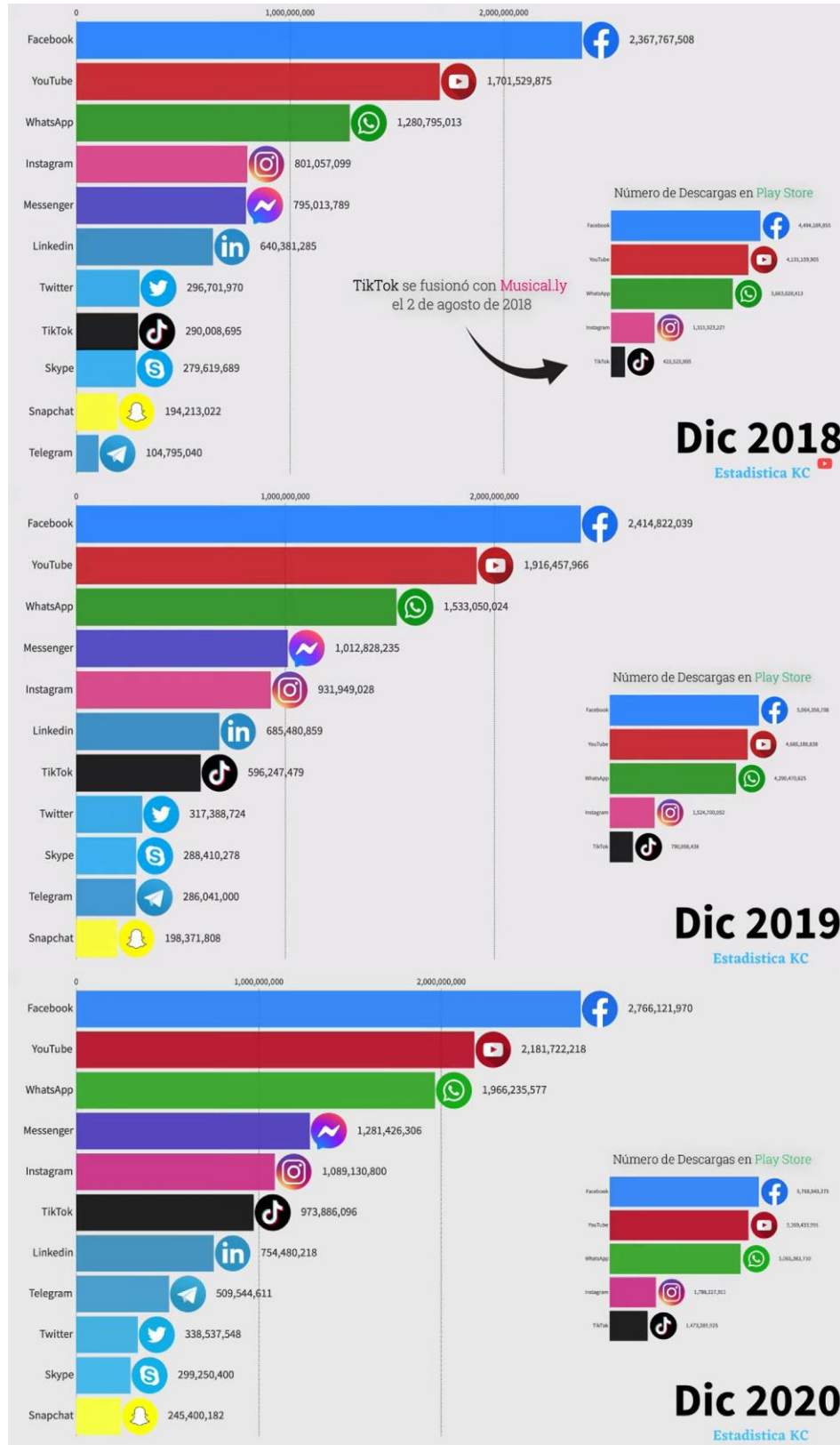
APPLE, primera opción de compra



| | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| +18% 482,215 Sm | +32% 278,288 Sm | +10% 274,819 Sm | +28% 251,791 Sm | +17% 87,689 Sm | +10% 59,757 Sm |
| 11 +6% 48,647 Sm | 12 +32% 48,002 Sm | 13 +11% 46,331 Sm | 14 +21% 44,508 Sm | 15 +14% 41,298 Sm | 16 +14% 36,516 Sm |
| 21 +23% 30,660 Sm | 22 +32% 29,259 Sm | 23 +27% 27,398 Sm | 24 +14% 24,335 Sm | 25 +16% 24,268 Sm | 26 +7% 22,837 Sm |
| 31 +15% 20,412 Sm | 32 +1% 19,622 Sm | 33 +4% 19,093 Sm | 34 +23% 18,694 Sm | 35 +14% 17,314 Sm | 36 +17% 17,311 Sm |
| 41 +23% 16,125 Sm | 42 +19% 15,931 Sm | 43 +17% 15,747 Sm | 44 +3% 15,487 Sm | 45 +4% 15,061 Sm | 46 +11% 14,976 Sm |



Estadísticas de uso de las redes sociales del 2018 al 2020



Las 6 W de tu estrategia Social Media

LAS 6 W DE TU ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

¿QUIÉN?

¿Quién es tu cliente o potencial cliente?

- Rango de edad
- Género
- Localización
- Estudios
- Intereses

¿QUÉ?

¿Qué quieres comunicar?

¿Qué te diferencia?

¿En qué puedes ayudar a los usuarios?

¿Cuál es tu valor añadido?

¿DÓNDE?

¿Dónde está tu público?

¿Están en Internet?

¿Dónde compran?

¿Qué redes sociales utilizan?

¿A qué grupos o asociaciones pertenecen?

¿Dónde se informan?

¿CUÁNDO?

¿Cuándo voy a comunicarme?

¿En qué canales publico?

¿Con qué frecuencia?

¿Cuál es el mejor día?

¿En qué horario?

¿CÓMO?

¿Cómo lo voy a hacer?

¿De qué recursos dispongo?

¿Qué herramientas necesito?

¿Cuál será el equipo o persona responsable?

¿De qué manera mediré los resultados?

¿POR QUÉ?

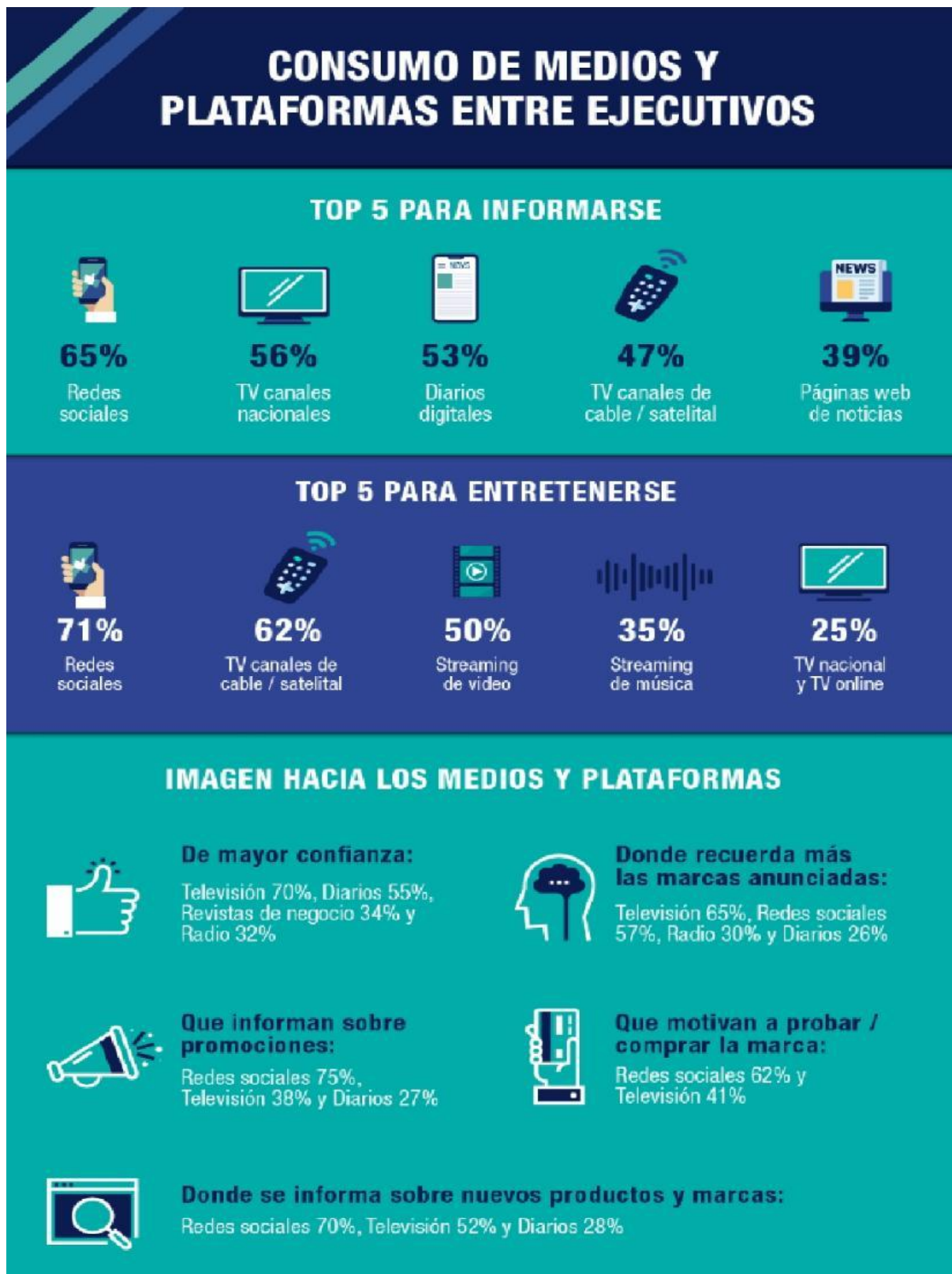
¿Cuáles son mis objetivos?

¿Cuáles son mis objetivos?

¿Qué quiero conseguir?

¿A dónde quiero llegar?

Imagen de Ipsos 2019 del Consumo de medios y Plataformas entre ejecutivos



ANEXO N°8.

Imagen del frontis de las oficinas de Piscifactoría Truchas de la Peña



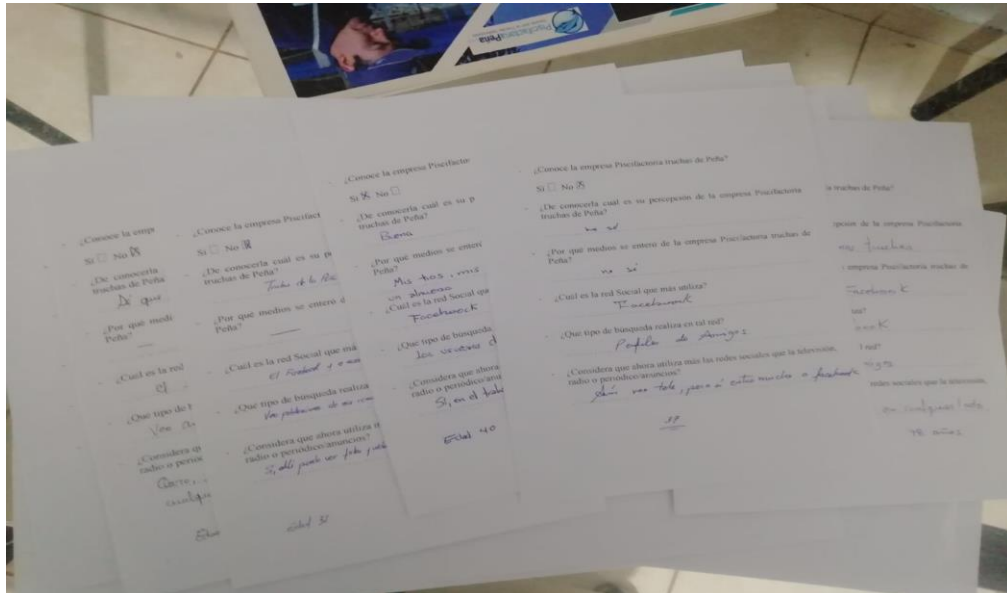
2018 al 2020

ANEXO N°9.

Imagen de la Piscigranja Truchas de la Peña



Imagen de encuestas realizadas y resultados



100 PERSONAS
CAJAMARQUINOS = 25 y 50 AÑOS

- ¿Conoce la empresa Piscifactoría truchas de Peña?
Sí No
18 82
- ¿De conocerla cuál es su percepción de la empresa Piscifactoría truchas de Peña?
NO SABEN 14 BUENA 9 NADA 77
- ¿Por qué medios se enteró de la empresa Piscifactoría truchas de Peña?
FACEBOOK 19 FAMILIA 40 AMIGOS 5
NADA 36
- ¿Cuál es la red Social que más utiliza?
FACEBOOK 58 YOUTUBE 27 INSTAGRAM 15
- ¿Qué tipo de búsqueda realiza en tal red?
PERFILES DE 73 AMIGOS PERFILES DE 55 FAMILIARES IMÁGENES 27
- ¿Considera que ahora utiliza más las redes sociales que la televisión, radio o periódico/anuncios?
SI 71 NO 29
- FACILIDAD DE USO EN CUALQUIER LUGAR 53

Fotos de publicación en Facebook 2017 y 2018.

2017



2018



ANEXO N°12.

Foto en oficina y piscigranja



Foto de trabajadores.

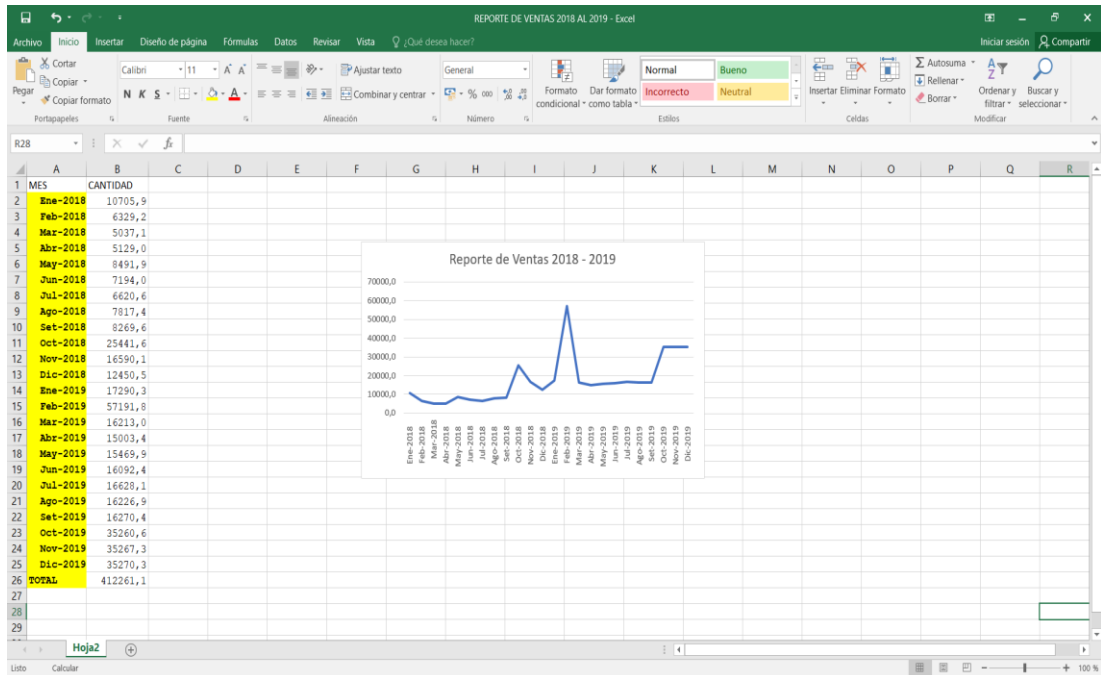


Foto de los trabajadores al culminar capacitaciones.



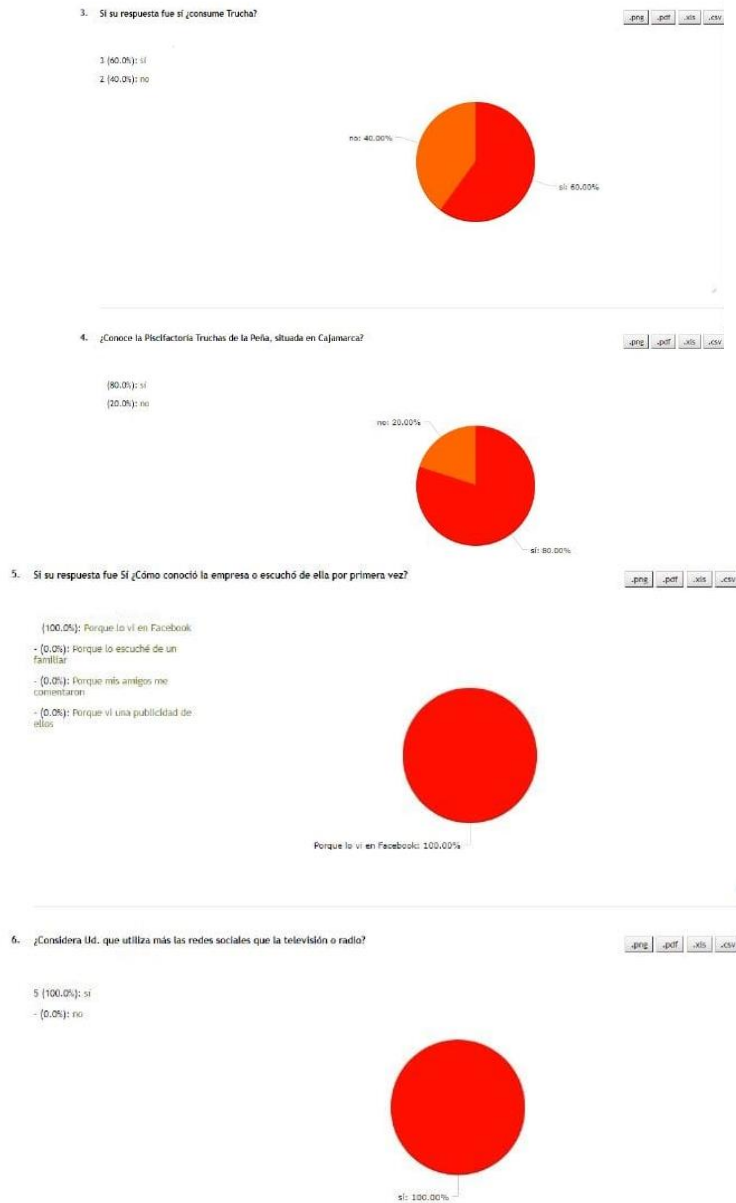
ANEXO N°15.

Cuadro de crecimiento de ventas Años 2018 y 2019.



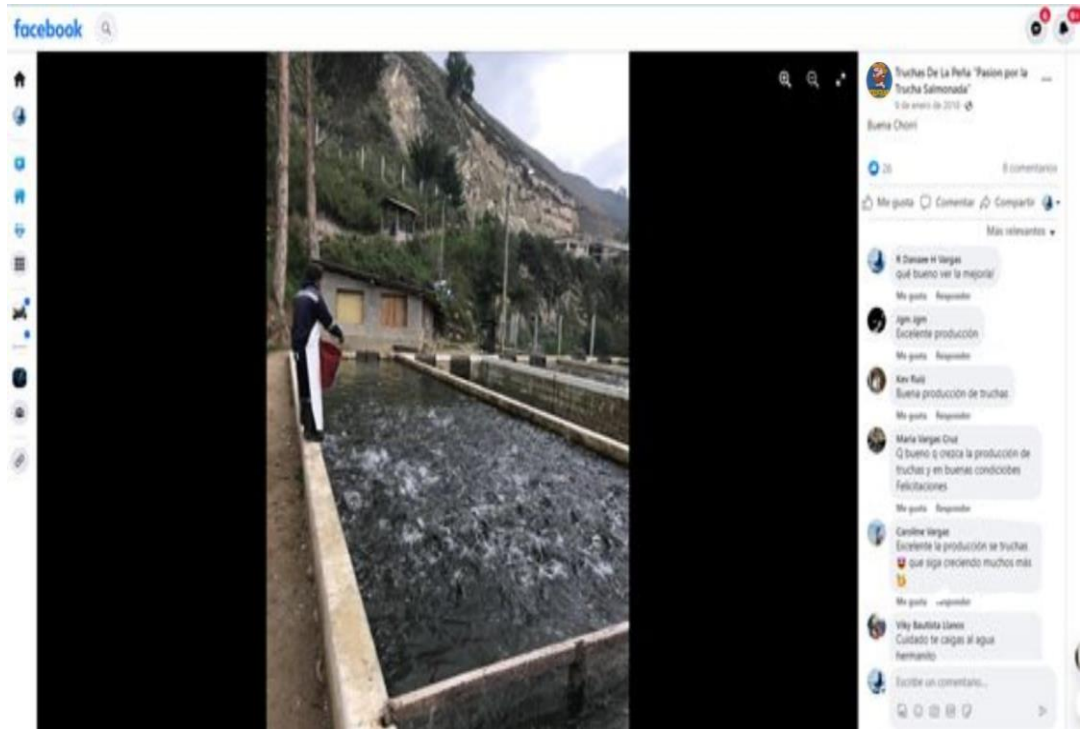
ANEXO N°16.

Imagen de Encuesta aplicada en el 2020



ANEXO N°17.

Imagen publicada con mayores interacciones en Facebook



ANEXO 18:

Plano Piscigranja de Truchas de la Peña

