

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES DE LA EMPRESA AGORA EN
LA RED SOCIAL FACEBOOK, DURANTE SU ADAPTACIÓN POR LA
COVID-19. TRUJILLO-2020”**

Área de Investigación:

Tecnología, procesos y discursos de comunicación

Autores:

Br. Castañeda Caballero, Jean Marco

Br. Carrasco Távara, Adriana Ines

Jurado Evaluador:

Presidenta: Ms. Vera Leyva, Ricardo Samuel

Secretario: Ms. David Casusol Morales

Vocal: Ms. Carlos Quiroz Castrejón

Asesor:

Ms. Edgar Vásquez Acosta

Código Orcid: 0000-0001-5864-1052

TRUJILLO, PERÚ 2020

Fecha de sustentación: 23 de Diciembre del 2022

DEDICATORIA

A Dios por permitirme lograr este objetivo. A mi padre y abuelos a quien, con su esfuerzo, consejos y bendición me motivan a seguir creciendo como persona. A ustedes les dedico cada uno de mis logros.

Castañeda Caballero, Jean Marco

A Dios por darme salud y fortaleza para cumplir con cada uno de mis objetivos. A mi padre por siempre motivarme para que pueda salir adelante y continuar cumpliendo cada uno de mis objetivos, cada logro va dedicado a mi familia.

Carrasco Távora, Adriana Ines

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Edgard Vásquez, por su orientación y tiempo dedicado en cada fase de nuestra investigación. A la vez por sus consejos y conocimientos profesionales compartidos para poder mejorar en nuestro trabajo y compromiso estudiantil.

A nuestra amiga Carol Pisfyl por su aporte en la construcción de nuestros cuadros estadísticos.

RESUMEN

El objetivo del presente informe de investigación es analizar las estrategias de contenidos digitales aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.

Asimismo, la metodología que se ha utilizado es de índole híbrido (cuantitativo y cualitativo), con un diseño descriptivo simple, puesto que, se utilizó como técnica de recolección de datos la observación y como instrumento la guía de observación, y en cuanto al procesamiento de datos fue mediante la estadística descriptiva de tablas, realizando el conteo cuantitativo del cumplimiento de 25 ítems. Se determinó una población de 192 publicaciones de contenido digital de la empresa Ágora en el año 2020, y se seleccionó una muestra no aleatoria por conveniencia, conformada por 34 publicaciones en el periodo de abril a julio del 2020.

A partir del análisis de los resultados, en relación con las estrategias de contenidos aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19 son el 80% en base a los contenidos empleados las cuales son 30 publicaciones, se logra analizar la principal estrategia de comunicación, la cual cumple con la labor de informar y promocionar su nuevo servicio para que este mediante la red social de Facebook crezca y tenga más alcance.

Palabras claves: Adaptación, redes sociales, contenidos digitales, clientes

ABTRASCT

The objective of this research report is to analyze the digital content strategies applied by the company Ágora during its adaptation to covid-19.

Likewise, the methodology that has been used is of a hybrid nature (quantitative and qualitative), with a simple descriptive design, since observation was obtained as a data collection technique and the observation guide as an instrument, and in terms of processing. Data collection was done using descriptive statistics of tables, performing a quantitative count of compliance with 25 items. A population of 192 digital content publications of the Ágora company will be produced in the year 2020, and a non-random sample will be selected by prevalence, made up of 34 publications in the period from April to July 2020.

From the analysis of the results, in relation to the content strategies applied by the Ágora company during its adaptation by covid-19, 80% are based on the content used, which are 30 publications, it is possible to analyze the main strategy of communication, which fulfills the task of informing and promoting its new service so that it can grow and have more reach through the Facebook social network.

Keywords: Adaptation, social networks, digital content, clients.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En el cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a su disposición el trabajo titulado **“ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES DE LA EMPRESA AGORA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, DURANTE SU ADAPTACIÓN POR LA COVID-19. TRUJILLO-2020”**, investigación de diseño descriptivo simple conducente a obtener el título profesional en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe se realizó con mucho trabajo y dedicación centrándonos el objetivo de analizar la estrategia de contenidos digitales de empresa Ágora en la red social Facebook, durante su adaptación por la covid-19. Para llevar a cabo esta investigación se optó por utilizar una metodología cualitativa en la que haciendo uso de un instrumento permitirá obtener resultados en cuanto a las estrategias que se emplearon en los contenidos digitales por la empresa en su adaptación. Esperamos brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, de ante mano agradecemos su atención.

Atentamente,



Br. Castañeda Caballero, Jean Marco



Br. Carrasco Távora, Adriana

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Abstract.....	iv
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Problema de investigación.....	10
1.1.1. Realidad problemática	10
1.1.2. Enunciado del Problema	13
1.2. Objetivos	13
1.2.1. Objetivo general.....	13
1.2.2. Objetivos específicos	13
1.3. Justificación de la investigación.....	13
II. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Internacionales	16
2.1.2. Nacionales.....	17
2.1.3. Locales	17
2.2. Marco Teórico	19
2.2.1. Modelo AIDA.....	19
2.2.2. Teoría de los usos y gratificaciones en las redes sociales	19
2.2.3. Modelo de integración social media	21
2.3. Marco conceptual.....	22
2.3.1. Inbound marketing	22
2.3.2. Marketing de contenidos	22
2.3.3. Contenidos digitales	23
2.3.4. Tipos de contenidos digitales	24
2.3.5. Comunicación digital.....	25
2.3.6. Características de la comunicación digital.....	25
2.3.7. Estrategias de comunicación digital	27
2.3.8. Redes sociales	28
2.3.9. Facebook y sus características	30
2.3.10. Tipos de contenido de Facebook	31

2.3.11. Interacción de marca	32
2.4. Marco referencial	33
2.5. Hipotesis	33
III. METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo de investigación	34
3.2. Población y muestra de estudio	34
3.2.1. Población	34
3.2.2. Muestra	34
3.3. Diseño de investigación	34
3.4. Operacionalización de variables	35
3.5. Técnicas e instrumento de investigación	40
3.6. Procesamiento y análisis de información	40
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. Resultados cuantitativos y/o cualitativos	41
4.1.1. Resultados para el objetivo específico	41
4.1.2. Resultados para el objetivo específico	44
4.1.3. Resultados para el objetivo específico	47
4.1.4. Resultados para el objetivo general	49
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
RERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	56
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicidad pagada para el interés del usuario	41
Tabla 2. Contenido orgánico para el interés del usuario.....	42
Tabla 3. Uso de hashtags e información sobre la protección de la COVID-19 .	42
Tabla 4. Contenido diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario	43
Tabla 5. Estructura de contenidos con diseño propio en base a una propuesta de valor	44
Tabla 6. Composición de imágenes atractivas	45
Tabla 7. Titulares y textos llamativos para la captación del cliente	45
Tabla 8. Uso de imágenes propias e inclusión del logotipo	46
Tabla 9. Orden y frecuencia de publicaciones de contenido	46
Tabla 10. Tipos de interacciones respecto a tipos de audiencia.....	47
Tabla 11. Interacciones de contenidos	47
Tabla 12. Presentación de comentarios por parte de los usuarios	48
Tabla 13. Estrategia de marketing de contenidos.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Validación del instrumento por juicio de experto	59
Anexo 2, Aplicación de la ficha de observación.....	62
Anexo 3. Evidencia de la base de datos.....	87
Anexo 4.Evidencia de Excel estadística descriptiva de tablas	88

I. INTRODUCCION

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Realidad problemática

La covid-19 generó un fuerte impacto en los negocios y la economía en todas partes del mundo. Diversas empresas de distintos rubros se vieron afectadas por esta gran crisis sanitaria que generó la propagación del virus Sars Cov-2 y las consecuentes medidas restrictivas, lo cual provocó que muchos negocios de distintas categorías cerraran, cambiaran de giro o retomaran la informalidad, impactando en el empleo estable y por ende en la calidad de vida. Al respecto, la organización Internacional del Trabajo (2022) sostiene que por causa de la crisis sanitaria se han perdido alrededor de 52 millones de empleos a tiempo completo hasta el año 2022 en todo el mundo.

Perú fue uno de los países con mayores restricciones y cuarentenas más extensas del mundo. El impacto socioeconómico fue inmediato desde que se dictó el estado de emergencia el 15 de marzo del 2020, las consecuencias más visibles fue la reducción de medianas y pequeñas empresas en un 48.8% en el 2020, presentando a la vez el aumento de la informalidad en un 85% debido a la crisis sanitaria que se había generado según, Comex Perú (2021).

A tres años de la pandemia, Perú todavía mantiene los estragos socioeconómicos debido a la covid-19, aún se puede notar una economía no reactivada a causa de la paralización de diversos sectores productivos por un largo tiempo. Al respecto Mendoza et al. (2020) expone que las medidas restrictivas generaron un gran impacto en el nivel económico, ya que se dio una gran caída en las actividades rentables. La economía del Perú entre los meses de marzo y abril cerró con -39,9%, en comparación de marzo del 2019 reflejando la baja del PBI afectando a todos los sectores, según Baturria Barreto et al. (2020). Sin embargo, como resultado de esta crisis sanitaria se vio la reconversión e innovación de diversos negocios.

Según Pérez Sánchez (2022) el área organizacional del marketing y ventas fue la más influenciada ya que las empresas tuvieron que volver a evaluar su público objetivo, el mercado, además de agilizar y volver más efectiva la

publicidad para así tener altas ventas y seguir manteniéndose a flote ante los diversos cambios del mercado y del consumidor.

Es por ello que en su red social Facebook se puede visualizar los distintos contenidos generados en el año 2020 donde promocionan su servicio de comida específicamente la venta de pollos a la brasa, teniendo gran interacción y respuesta de sus clientes quienes a pesar de la coyuntura apoyaban esta adaptación de manera positiva. En esta crisis sanitaria distintas empresas optaron también por ingresar al negocio de importaciones como adaptación por la crisis y la alta demanda de público como lo fue la venta de mascarillas, venta de alcohol y demás productos para combatir esta pandemia.

A la vez otros productos o servicios de primera necesidad que tuvieron gran demanda fue el de comida rápida o servicios de delivery por aplicativo que hasta hoy mantienen vigencia en nuestro país y son claro ejemplo de la aceleración digital y tecnológica. En 2020, la tasa de crecimiento del delivery fue de un 200% a nivel nacional de acuerdo con la firma de Touch Perú. La Cámara de Comercio de Lima y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo estimaron que, en 2021, el 80% de restaurantes tenía implementado un sistema de delivery propio o a través de terceros, según Comex Perú (2022).

Según Branch (2021), en nuestro país 26 millones de personas son alcanzadas mediante campañas publicitarias que se dan por Facebook, lo que la ubica como la plataforma favorita de los peruanos, habiendo alcanzado como audiencia el 99.8% de la población activa en redes sociales mayores a 13 años. Así mismo, el 94% de usuarios en Perú son de Facebook, luego tenemos a WhatsApp con un 86% y finalmente YouTube con un 62%, donde la red social más imprescindible en cuarentena fue Facebook con un 73% a diferencia de WhatsApp 69% y YouTube 41%, según Ipsos (2022). Es por esto que se dio la adaptación digital de diversos negocios que no contaban con plataformas como un elemento de difusión de marca, debido a que no lo consideraban como una pasarela comercial o un medio potencial para brindar el servicio de compra y venta.

A nivel de regiones todas fueron afectadas en su tejido empresarial por esta crisis. Una de las regiones más afectadas a nivel nacional fue La Libertad que

presento indicadores económicos de 5.6% por la desaparición de empresas formales. Es en esta fase donde se ve el gran impacto de los medios digitales ya que mediante la publicidad creada se llega más rápido a los usuarios generando así un proceso de atracción de nuevos clientes como lo hace la red social de Facebook.

Un caso para referenciar y profundizar el análisis de este contexto es la empresa Ágora, un centro de entretenimiento nocturno ubicado en Trujillo - La Libertad. Este lugar de gran concurrencia en el segmento juvenil tenía un flujo de ingreso de 1000 visitantes a la semana y 25 personas contratadas, compartía una agenda variada llena de artistas y músicos reconocidos de la ciudad para brindarles un espectáculo garantizado de fiesta a sus clientes.

Antes de la pandemia la empresa tenía un ingreso neto aproximado de 20 mil soles semanalmente, además de contar con un público fiel y constante a la marca que fueron sumando en sus 10 años en el rubro. Al comenzar esta pandemia la empresa se vio afectada en sus ingresos debido a las restricciones que se impusieron, por lo que tuvo que despedir a su personal y mantenerse cerrada durante los primeros 3 meses. Al extenderse las medidas sanitarias replantearon sus opciones e ideas descubriendo que el rubro gastronómico tenía una alta demanda, es por esto que optaron por incursionar en la venta de comida especialmente en pollos a la brasa de lunes a domingo.

Lo cual le es permitido debido a que el 23 de mayo del 2020 se aprueba el reinicio del servicio de entrega a domicilios para restaurantes y comercio electrónico de bienes para el hogar, mediante el protocolo sanitario de operación ante la covid-19 dispuesto por El Ministerio de la Producción. En esta fase estaba permitida la venta de alimentos vía *delivery*, es por ello que aprovecharon en contratar colaboradores para el área de cocina y servicio de *delivery*.

Como medida para dar a conocer su nuevo su nuevo servicio se decidió por comenzar con la difusión de sus contenidos en la red social *Facebook*, junto a la difusión también en los grupos sociales de esta red teniendo como objetivo el flujo de obtención de nuevos seguidores e interés de los clientes hacia el servicio o producto. Por ello, la presente investigación es importante ya que propone un análisis de la transformación empresarial desde el aspecto comunicacional, a

través de la estrategia de los contenidos digitales creados por la empresa Ágora, en su proceso de adaptación durante la pandemia.

En ese sentido, en la presente investigación se estudiara la estrategia de contenidos empleados a la marca mediante su adaptación, para dar a conocerse en el mercado, además de dar a difundir sus distintas promociones hacia sus clientes. De esta manera motivar con el tiempo al reconocimiento y mayores ventas de la empresa. Se optó por elegir la red social Facebook por ser la más usada y empleada como opción de adaptación de la empresa.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo son los contenidos digitales difundidos en Ágora durante su adaptación por la covid-19?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de contenidos digitales aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de los contenidos digitales aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.
- Describir la estructura de los contenidos digitales de la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.
- Describir las características de la comunicación digital utilizados por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.

1.3. Justificación de la investigación

La investigación se justifica a nivel práctico dado que permitirá comprender de qué manera la comunicación digital contribuye en las empresas durante tiempos de crisis, en este caso a la adaptación de la empresa Ágora, debido que por medio de las redes sociales podemos recoger las opiniones, críticas y sugerencias junto con la evaluación de contenidos desde la guía de observación cual supone un indicador fundamental para identificar la percepción y aceptación de la marca en su nuevo rubro comercial. Debido a que muchas empresas como

Ágora por la crisis sanitaria aceleraron sus procesos de adaptación o innovación para tratar de subsistir en el rubro comercial algunas mypes obtenían buena aceptación en sus proyectos y otras el cierre definitivo por la poca acogida y demanda.

Por lo tanto, la investigación podría aportar como una herramienta de ruta para la toma de decisiones en cuanto a estrategias adaptadas a lo digital, incluso en épocas de crisis, por lo que se incursiona en el marketing de contenidos digitales y la innovación las plataformas digitales como la red social de Facebook que presenta mayor población que permite tener un gran canal de comunicación, el feedback directo con los clientes, el tráfico de web y la publicidad efectiva. En base a la información y estadísticas obtenidas que compartimos mediante el análisis realizado de este trabajo buscamos incentivar a las demás mypes a adaptarse a la nueva era digital

El presente estudio mantendrá vigencia debido al aumento de la digitalización en las empresas de hoy, ya que se manifiesta más como un recurso para subsistir en el rubro comercial de toda empresa generando la atracción de clientes, la compra y venta de sus productos ofrecidos. A la vez adaptándose al comportamiento de consumo de las personas que se presenta ante las circunstancias.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Cinfuentes, Cruz y Guacane (2020), en su tesis de licenciatura titulada *“Análisis de impacto de las fakenews emitidas por influencers en Facebook, Twitter e Instagram relacionadas con la covid-19 durante los meses de marzo, abril, mayo y Junio en la Ciudad de Bogotá”*, de la escuela profesional de Comunicación social, Facultad de Comunicación de la Universidad de Bogotá tiene como objetivo analizar desde la comunicación digital el impacto de las fakenews publicadas por los influencers Paola Aristizabal, Paula Gonu y Ubeimar Delgado en las distintas plataformas durante los meses de pandemia por el covid-19. Los autores concluyen que:

- Las redes sociales son el medio más utilizado por los usuarios para poder obtener información siendo Facebook la plataforma más utilizada, después Instagram donde los influencers publicaron su contenido para así poder tener interacción. Está comprobado que en la pandemia Facebook fue quien origino más fakenews teniendo como aliados a WhatsApp y Instagram para una mayor difusión de contenido. También los usuarios son influenciados en su mayoría por los titulares u opiniones de distintas figuras públicas dándole así un gran dominio a estos sobre los consumos y comportamientos de las personas.

Zeler (2017) en su investigación titulada, *“Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”*, en la facultad de letras de la universidad Rovira i Virgili, se tiene como objetivo general analizar de qué manera operan las empresas la comunicación con sus públicos mediante la red social Facebook en los principales países de América Latina. El autor concluye que:

- Diversas empresas tienen una gran presencia en Facebook, sin embargo, no es muy buena como se esperaba al ser esta una red social consolidada. Las empresas en América Latina tienen una gran presencia en Facebook por una de las más populares, pero en los resultados se

obtuvo que un alto número de empresas no se han incorporado a la red a pesar de tener muy buenas estrategias de comunicación.

- Asimismo, entre el 20% y 30% de las empresas que fueron incluidas en el estudio han descuidado en su forma de presentarse de manera institucional a los usuarios de esta red, otorgando muy poca información. Facebook brinda a las empresas la posibilidad de incluir información relevante para así aumentar de manera positiva la comunicación e interacción.

2.1.2. Nacionales

Sono (2020) en su investigación titulada *“Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia”*, en la facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad San Martín de Porres (USMP) plantean como objetivo analizar el uso de la red social Facebook como una herramienta de comunicación durante tiempos de pandemia. El autor concluye que:

- La marca BBVA pudo llegar eficazmente a sus seguidores gracias a la red social de Facebook ya que sus usuarios se tuvieron que adaptar a la nueva coyuntura que se estaba viviendo y así digitalizarse de una manera más rápida lo cual hizo que diversas marcas se centraran en campañas digitales eficaces y herramienta rápidas a disposición de sus clientes para poder tener mayor alcance durante la pandemia.
- BBVA supo utilizar de manera correcta sus redes sociales y así mantenerse conectada con sus clientes, se pudo identificar que los hashtags *#oportunidaddecuidarnosmutuamente* tuvo una gran interacción por parte de los usuarios mediante comentarios y me gusta.

Valdivia (2021) la tesis de licenciatura titulada, *“Impacto en la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19”*, en la facultad de ciencias empresariales y económicas de la carrera de marketing plantean como objetivo determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el

crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia covid-19. El autor concluye que:

- Las encuestas realizadas demuestran el contexto post pandemia fue una de las mejores formas de impulsar y crecer mediante el marketing digital ya que comprobó que a nivel nacional las compras por internet se impulsaron en un 37% del nivel regular.
- Se determinó que, las campañas por redes sociales e implementar una tienda virtual son una de las mejores opciones para poder incrementar la venta, ya que facilita el día a día de los consumidores. En cuanto a posicionamiento se puede lograr mediante una estrategia de contenido que dé a conocer distintos estilos de contenido visual es por ello que planear el contenido para publicar semanalmente es una de las mejores opciones.

De Merino (2021) la tesis de licenciatura titulada, *“El consumo de noticias de Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la covid-19”* en la escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, Facultad de comunicaciones de la Universidad de Lima tiene como objetivo describir cual es el consumo de noticias de Facebook y twitter en los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la Universidad de Lima y del Pontificia Universidad Católica del Perú durante la pandemia. El autor concluye que:

- Los universitarios tienen un alto consumo de noticias por redes sociales para poder informarse sobre lo que está sucediendo en el día a día es por ello por lo que la vuelve como su principal fuente de recopilación de datos. Es por ello por lo que a raíz de la coyuntura los medios de comunicación tradicionales se vieron afectados debido a las desalentadoras noticias sobre el covid-19, sin embargo, los estudiantes mostraron un gran interés en las nuevas modalidades de comunicación e interacción.

2.1.3. Locales

Barco y Donayre (2021) la tesis de licenciatura *“Nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del covid-19,2020”*, en la escuela profesional de ciencias de la

comunicación, en la facultad de ciencias de la comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de UPAO mediante la red social de Facebook en tiempos de pandemia del Covid-19. Los autores concluyen que:

- En el periodo de 7 meses se pudieron observar e identificar más de 159 publicaciones con más de 3000 interacciones, es por ello que se determinó que las interacciones de los estudiantes son bajas ya que no supera el promedio establecido. En el Facebook de UPAO se comparten contenidos de publicitarios y comunicados con el fin de apoyar a su comunidad a mantenerse informado de todo sin embargo se determinó que tienen un bajo grado de satisfacción en su mayoría de publicaciones, así como el nivel de calidad de las interacciones también fue bajo durante la pandemia por covid-19. Esto hace que la marca UPAO se genere una mala imagen como institución y así sus usuarios pierdan la confianza en ellos.

Castillo (2021) la tesis de licenciatura titulada, *“Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios-Piura 2021”* en la escuela profesional de ciencias de la Comunicación, de la facultad de ciencias sociales y educación de la universidad nacional de Piura tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias requeridas del marketing digital en la red social de Facebook para el emprendimiento CH Accesorios en Piura 2021. El autor concluye que:

- Se ha determinado que existe una minoría de varones que representan un 13% de sus clientes sin embargo las mujeres se representan con un 87% superando el porcentaje anterior. Así mismo se estima que el 40% de los clientes del emprendimiento van entre las edades de 26 a 30 años, un público joven que cuentan con una carrera profesional, el 60% son clientes son dependientes con un sueldo fijo e ingresos que van desde los 1000 a 1500 soles.
- Se logró identificar que los clientes se encuentran interesados en que el emprendimiento cuenta con una página en la red social de Facebook para así poder tener más información sobre los productos que ofrecen. Esta

conclusión explica lo dicho por Barker (2015) ya que este considera que el marketing en la red social de Facebook es de gran utilidad para que una página empresarial sea más atractiva y sea más funcional para los clientes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Modelo AIDA

Dentro del ámbito de marketing es un modelo clásico trascendental que consiste en una técnica de copywriting que en la actualidad siendo usado para redactar páginas de ventas o email marketing. Como menciona Espinosa (2017) “El modelo AIDA es una técnica de ventas basada en identificar las diferentes formas de la venta que se da a un usuario desde que conoce su producto hasta que lo compra. La terminología AIDA es un acrónimo que procede de los términos anglosajones: Attention (Atención) Interest (Interés) Desire (Deseo) y Action (Acción). Esta técnica es muy utilizada en el copy de páginas de venta, anuncios en Facebook Ads o en Email Marketing. El método AIDA tiene en cuenta el proceso de compra de un cliente.

Este método comienza con llamar la atención del consumidor y mostrarle la necesidad que este tiene, después generar un interés para que demostrarle que comprar el producto que se ofrece es la mejor opción y así termine realizando la compra. Este proceso está formado por cuatro fases cuyo principal objetivo es lograr la venta del producto.

2.2.2. Teoría de los usos y gratificaciones en las redes sociales

El modelo de usos y gratificaciones se centra en la audiencia y entiende de que, manera los medios de comunicación satisfacen las necesidades que van relacionadas con la interacción. Según McQuail y Windahl (1997), En la época de los años sesenta la audiencia pudo ser estudiada con decisiones y respuestas que eran explicadas por ellos mismos debido al efecto de los medios de comunicación. Es decir que las audiencias eran protagonistas de sus propias elecciones formulando así modelos de la comunicación digital que tenemos en la actualidad.

Castells (2009), argumenta que, las audiencias creativas, que se caracterizaban como una fuente en la cultura, gracias a la auto comunicación de

masas. Un estudio realizado por este autor demuestra que el uso constante del internet incrementa el nivel de autonomía del usuario en lo siguiente; de manera empresarial, comunicativa, individual, corporal, sociopolítica y profesional.

McQuail y Windahl (1997), hablan sobre un modelo creado por Blumler y Katz de la siguiente manera: “Los orígenes sociales y psicológicos se encuentran interesados en las necesidades que generan expectativas en los medios de comunicación y otras fuentes que tienen diferentes modelos de exposición a los medios, otorgando un lugar a la gratificación de la necesidad y otras consecuencias, gran parte de estas no pretendidas”.

Se puede llegar a la conclusión de que estos investigadores relacionan y dan una gran importancia a esta fórmula de la interacción social, es decir los medios de comunicación son utilizados para obtener un vínculo de interacción entre las personas para que estas se puedan relacionar y crear lazos. Es por ello que esto caracteriza el concepto de que es una red social. Crear relaciones con personas en un entorno virtual amplía la capacidad de tener una red de amigos y personas conectados entre sí mismos.

Las críticas por adquirir amigos de manera masiva son constantes sin embargo es cierto que el gran incremento de contactos es lo que genera gran atención, así como en las redes como Facebook o Twitter, ya que estas permiten ampliar acciones de usuarios de una gran manera. Continuando con el modelo de usos y gratificaciones, se cumple con los objetivos planteados en referencia a superponer la necesidad de interacción, es decir que pueden cubrir la necesidad real y así superar las expectativas que ya han sido creadas.

Gallego (2010) define que, la red social a un conjunto de personas que tienen una relación entre sí mismo. Esta red hace referencia a los sitios webs que las personas usan para poder crear su perfil, participar en movimientos sociales, crear información y compartirla. La relación que se genera entre los usuarios puede ser de diversos temas que pueden ir desde la amistad hasta los negocios.

Dans (2009), analiza el funcionamiento de las redes sociales de esta manera:

- En una plataforma, un usuario envía invitación a otro grupo de usuarios para que se pueda establecer una conexión online mediante esa

plataforma, los usuarios pueden aceptar o declinar esta invitación para que puedan formar o no parte de su red de contacto.

- Los nuevos usuarios realizan la misma acción, invitan a otro grupo de usuarios conocidos generando así un incremento de conexiones.
- Al crear las relaciones, el usuario genera una red de contactos para así intercambiar información de todo tipo en cuestión del tipo de red social que se utilice.

2.2.3. Modelo de integración social media

García (2011) afirma que, este modelo es un enfoque de compromiso total desarrollado a través de procesos interactivos que permiten el intercambio de información al mismo nivel entre la marca y el consumidor. La información del mismo nivel es donde los consumidores y las marcas pueden comunicarse directamente en la misma plataforma. Se explica que, los sitios de marcadores sociales coloquen contenido en la web con la capacidad de compartirlo en plataformas de redes sociales. Esto luego provoca el compromiso de aquellos dentro de grupos comunes que luego se extiende al sistema de redes sociales debido al proceso de interacción de "calle de dos vías". Sin embargo, al mismo tiempo, los marcadores sociales permiten a los consumidores crear reseñas y hacer recomendaciones sobre el producto, lo que brinda comentarios valiosos. La exposición de esto permite a los consumidores escribir en un blog sobre el producto o la marca que utiliza la optimización de motores de búsqueda y páginas de alto rango para brindar la exposición más efectiva.

Por ello, el presente modelo difiere mucho de otros modelos de redes sociales y modelos tradicionales que generalmente se basan en modelos lineales o circulares. Sin embargo, el modelo de integración de redes sociales muestra la naturaleza orgánica de las redes sociales. Una vez que el proceso comienza, el contenido entra en un "ecosistema" de redes sociales, lo que implica que se desarrolla naturalmente en un sistema orgánico que fluye sin influencia. Esto enfatiza la comunicación viral en las plataformas de redes sociales.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Inbound marketing

Según Galicia (2018) el Inbound Marketing es una metodología útil para la tecnología orientada a los procesos de negocio; aplicado al ciclo de compra que emplean ahora los clientes. Teniendo como función hacer visible la web para los compradores, volviéndolos así clientes fieles de la marca, además, de usar esta estrategia, también brinda resultados predecibles y completamente medibles.

Por otra parte, el portal de Hubspot afirma que, el Inbound Marketing es “una estrategia basada en atraer clientes que tengan un contenido útil con gran valor, generando que fidelidad en el recorrido del consumidor” Conforme la empresa de *software Marketo*, dan por definición que el Inbound Marketing es cómo “Una estrategia que utiliza distintos modos de marketing espontaneo como lo son el marketing de contenido, blogs, eventos, *SEO*, redes sociales y más, para así generar una conciencia de marca y atraer nuevos emprendimientos. Las marcas se ven beneficiadas ya que atraen, convierten y atraen a sus clientes potenciales mediante una gran diversidad de canales digitales como viene hacer las redes sociales, *blogs nurturing, lead scoring, analytics, etc.*

Antes de tocar el punto de fases se debe que conocer al *Buyer Persona*, quienes vendrían a ser clientes ideales. Los *Buyer Personas* vienen hacer una representación semi-ficticia de clientes ideales desde el criterio más humano que racional o numérico. Permite analizar los distintos criterios como sus objetivos, desafíos, objeciones e información personal. Esta metodología resulta relevante para la investigación de manera que, si es aplicada en las estrategias utilizadas en la discoteca *Ágora* en sus medios digitales para promocionar sus servicios o productos.

2.3.2. Marketing de contenidos

Según Giraldo (2019), el marketing de contenidos involucra al público objetivo de una marca para que su red pueda crecer atrayendo muchos más clientes y leads mediante la innovación y creación de contenidos con información relevante para que de esta manera se genere un valor en los potenciales clientes creando así una percepción positiva de la marca.

En la actualidad el público tiene la potestad de poder elegir qué tipo de contenido desea consumir y como interactuar con este, debido a esto las marcas deben generar el contenido que desea exactamente su público para poder tener éxito. Cuando se habla de un buen contenido no es necesario que solo se enfoque en vender si no este debe aportar un beneficio para el usuario que lo vea, ya sea desde aclarar una duda, resolver alguna inquietud o problema o simplemente explicar algo sencillo.

El contenido que tenga el mensaje correcto, para el público va a ser el más factible ya que los usuarios van a querer compartirlo con otras personas para que también puedan visualizarlo. Para poder tener una buena estrategia de contenidos se debe tener bien definido cuál es el público al que se quiere llegar y visualizar los conocimientos que se le brindan a estos en cualquier tipo de formato, puede ser desde un blog hasta un podcast ya que cada uno agrega un valor diferente a cada contenido.

Es clave poder despertar el interés en los usuarios con la información concisa para cada público, ya que si se otorgan las ideas para el momento preciso el contenido tendrá un alto éxito ya que es muy importante que el contenido siempre de una solución o una respuesta a las necesidades y problemas de los usuarios. Las ventajas que posee el marketing de contenidos es que la marca tiene más notoriedad y muchos usuarios se encuentran conectados con esta ya que se vuelven clientes potenciales y fieles, aumenta el tráfico hacia la página ya que el sitio es más visitado y Google lo pone como uno de los favoritos en la página de búsquedas. El engagement con el público aumenta ya que ahora los usuarios defienden la marca y se sienten identificados con esta además que la visitan de manera continua. (Giraldo, 2019)

2.3.3. Contenidos digitales

Según Inbuze Digital Marketing (2019) los contenidos digitales son piezas de información que se puede emplear en cualquier medio digital integrados no sólo por imágenes y videos sino también textos, mapas, no tiene límites entonces los contenidos digitales es uno de los pilares fundamentales del Inbound Marketing. Cuando se crea estos contenidos digitales de diferentes formas no solo ayudará al negocio a tener visitas sino de convertirlos en clientes fieles a la marca.

Por ello, estos contenidos digitales a la hora de desarrollar cualquier publicación son claves para desarrollar una estrategia de marketing sin estos contenidos digitales el internet sería un espacio vacío que no llamaría la atención ni interés de las personas o empresas, por eso para la mayoría de los usuarios que tienen un proyecto no es solo crear una página web o estar presente en cualquier red social, si no deben crear contenido de calidad y que sea atractiva pero que sobre todo les aporte un valor.

2.3.4. Tipos de contenidos digitales

Según Ángeles (2022), existen una gran cantidad de contenidos digitales entre esta clasificación se plantean los siguientes tipos de contenido:

- **Blog.** Este medio digital facilita llegar a un público objetivo de interés propio, creando contenido que a la vez resuelva dudas, problemas y brinde soluciones de manera factible. Así mismo es una red muy extensa para ayudar al posicionamiento de algún proyecto ya que aumenta considerablemente las vistas del perfil.
- **Newsletter.** El email es la forma más directa de estar en contacto constante con los clientes. No se basa solo en enviar cualquier cosa o contenido se tiene que planificar un buen trabajo en base al contenido y diseño en los distintos soportes visuales que se empleara en cada boletín aprovechando el tiempo para ofrecer novedades interesantes de cada producto. Este tipo de contenidos digitales facilitara a fidelizar al público brindándoles contenidos novedosos además de mejorar el servicio para que estas se vean interesadas en la marca y el producto que se está ofreciendo.
- **Videos:** Esta herramienta es una de las mejores en las redes sociales ya que es de gran utilidad para mostrar y explicar a los usuarios como se desarrollan y funcional los productos o servicios que se ofrecen, además de eso resuelve dudas de manera mucho más eficaz. El video también genera que el usuario se sienta identificado con él ya que genera sentimientos y emociones con su contenido un gran ejemplo de esto son los videos creados en la plataforma de TikTok. Es por ello que incluir videos en los posts interactivos de las distintas redes sociales genera que

los usuarios permanezcan mucho más tiempo en estas, aumentando la interactividad y navegación en las plataformas, dos indicadores para mejorar posicionamiento.

- **Imágenes.** Este contenido es uno de los más utilizados para generar más audiencia ya que las redes sociales más activas son las que generan más imágenes debido a que se han convertido en un hábito del usuario, interactuar mediante publicaciones con fotografías generando así más vistas entre perfiles y más interacción entre usuarios.
- **Podcasts.** Los podcasts ayudan a crecer las visitas en una red social o página web además de tener una manera dinámica para hacer llegar la información al usuario. Este contenido digital es de frecuente consumo por los usuarios obteniendo un gran valor al momento de dar solución a la necesidad o inconveniente que tenía el cliente.

2.3.5. Comunicación digital

Según Edesignbarcelona (2018). La comunicación digital actualmente engloba distintas herramientas que se utilizan para transmitir mensajes por plataformas digitales. Esta comunicación está formada por emisores y receptores que generan el mensaje, La comunicación se encuentra presente en todo momento es por esto que la digitalización tiene un gran éxito.

2.3.6. Características de la comunicación digital

Caceda (2019), argumenta que, la comunicación digital surge con las nuevas tecnologías debido a que proporciona a los usuarios ya no solo a dar a conocerse de manera escrita sino también a expresarse mediante imágenes, videos, animaciones y más opciones para poder interactuar con los demás usuarios que se encuentran conectados en la red.

Ruiz (2018), sostiene que, las características de la comunicación digital son en base a los medios interactivos, actualización constante, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Además, se explican las siguientes características:

- **Nuevos medios interactivos.** La existencia de diferentes medios de comunicación es de gran ayuda ya que cuentan con una variedad de

medios audiovisuales que van desarrollando poco a poco. Con el pasar del tiempo fueron implementándose las imágenes y la hipertextualidad que también emplean videos, es por ello que internet es una de las fuentes más confiables y con un alto contenido audiovisual, ya que cuenta con todo tipo de contenido para todo tipo de público.

- **Actualización constante.** Los medios deben tener una constante actualización para poder tener un gran valor de contenido, los usuarios desean recibir noticias actuales, publicaciones recientes y contenidos digitales que sean nuevos para así poder tener un enganche por parte de los usuarios, además también deben estar acompañada de contenido audiovisual para hacerlo aún más atractivo.
- **Interactividad.** Los usuarios buscan informarse de manera rápida es por ello que se envía una grande cantidad de información mediante las distintas plataformas digitales para que puedan realizar diversas búsquedas y así generar una interacción. La ventaja de que un medio digital cuente con una rápida accesibilidad es que miles de personas puedan interactuar de una manera eficaz en distintas paginas ya sea por chat, blogs, página web, conferencias entre otros permitiendo así que los medios crezcan de manera rápida.
- **Hipertextualidad.** Esta es una pieza que engloba a distintas capas de información para todo el público que lo deseen ya que tienen distintos niveles en los que se puede indagar, así como el titular, el hipervínculo y la información detallada que, se da además de contenido audiovisual. Gracias a esta característica los programas de noticias y de información importante tienen un gran público.
- **Multimedialidad.** La manera de interactuar mediante las plataformas sociales junto con los nuevos formatos digitales que hoy en día han adquirido nuevas modalidades que rompen las barreras para adecuarse con el mundo digital. Hoy en día se puede ver una noticia en un periódico físico o también mediante la página web en su versión digital, así también como escuchar diversos temas por redes sociales y también conocerlos por la televisión.

Por parte, Ruiz, (2018) aporta que, en la presente investigación las características relevantes y esenciales para hacer una buena comunicación digital va desde la interactividad que se debe tener con los usuarios hasta contar con contenido constante dentro de las plataformas digitales esto nos ayudará a conocer cómo influye en la comunicación de la empresa ágora a sus clientes por el cambio de rubro.

2.3.7. Estrategias de comunicación digital

Según Maram (2019), sostiene que, un plan de marketing global es una estrategia de comunicación bien planteada, ya que esta se centra en juntar componentes que inciten al crecimiento del negocio, atracción de clientes y también las ventas. Una estrategia digital debe incluir un sitio web usable y que exprese propósito, marketing de contenidos, acciones en redes sociales, tácticas de *e-mail* marketing, marketing de reputación y gestión de *influencers*. Por ello, se sustentan las siguientes estrategias:

- **Un sitio web usable y que exprese propósito.** Las diferentes marcas crean conexiones emocionales con sus usuarios con el propósito de tener una relación transaccional mediante el medio digital. Cada sitio creado no solo genera un propósito de venta si no que sea usable para las personas y sobre todo interactivo con ellos mismos.
- **Marketing de contenidos.** Generar un marketing de contenido que sea atractivo para tu público objetivo no solo ayudará a que ganes más clientes si no te ayudará a tener siempre en expectativa a tu público generando así clientes fieles a tu empresa.
- **Acciones en redes sociales:** Las plataformas digitales son una gran manera de poder hacer marca ya que crea vínculos emocionales logrando que las personas compartan diferentes publicaciones una y otra vez, se puede decir que no hay nada que venza a las redes sociales de la noche a la mañana, por ejemplo, un video o una publicación en redes sociales puede tener más *views* que un anuncio en tv.
- **Marketing de reputación.** Esta técnica es basada en utilizar de manera positiva la reputación que tiene tu negocio, esto se obtiene del servicio y la calidad que se ofrece mediante los productos. Esto ayuda a atraer más

clientes a la marca y así poder generar una fidelidad a ella así mismo lograr una imagen positiva de tu negocio es un gran plus para ir creciendo día a día ya que esto genera recomendaciones lo cual hace que más personas te conozcan.

- **Gestión de influencers.** Contar con *influencers* en la actualidad es algo muy beneficioso debido a que los usuarios se fidelizan más con estas personas que con las marcas, las tendencias dan a conocer que los *microinfluencers* que son los que cuentan con menos de 10 mil seguidores brindan mejores resultados ya que tienen una mayor credibilidad. De acuerdo con el Estudio Global de *microinfluencers* de Social Publi, los *microinfluencers* tienen buenas tasas de interacción con su audiencia porque las gestionan más cuidadosamente.

2.3.8. Redes sociales

Según Obeso (2019), sostiene que, las redes sociales se han definido como un grupo de personas que tienen temas en común ya sean comerciales, sociales, familiares y otros. Esta nueva tecnología ha permitido que las personas se unieran mediante un nuevo entorno virtual formando así grandes comunidades para cada gusto creando una comunicación unidireccional y con una interacción muy baja.

En la actualidad las redes sociales le dan prioridad a las grandes comunidades conformadas por sitios que facilitan la manera de comunicarse entre personas, así como compartir videos, fotos, estas entre otros lo cual permite tener amigos nuevos y ampliar tu red.

Según Nextu (2019) “De acuerdo con The Global State of Digital in 2019, elaborado por Hootsuite y We Are Social, se calcula que 3.484 millones de usuarios utilizan las redes sociales, esto representa 45 por ciento de la población mundial”. Estas cifras revelan la importancia de las redes sociales y las plataformas digitales, estas no solo sirven para la interacción entre personas sino también para poder posicionar una marca en el mercado. A continuación, mencionaremos las redes más populares.

- **Facebook.** Esta es la red más importante a nivel mundial, aquí se puede conectar e interactuar con distintos usuarios en todo el mundo, ya sean amigos, familia, así como también puedes conocer nuevas personas. Además de eso cuenta con herramientas para poder impulsar negocios y así ayudarlos en su crecimiento, en la actualidad supera los 2.000 millones de usuarios.
- **Instagram.** A sus inicios solo contaba con la función de compartir fotos, sin embargo, su evolución ha sido radical a lo largo de los últimos años, ya que ahora cuenta con distintas funciones como mensajes en directo, historias con música, transmisiones en vivo e incluso la función de poder publicar videos de más de 1 minuto. Esta red social tiene un gran alcance, así como *Facebook* y es una de más usadas por los adolescentes y jóvenes.
- **WhatsApp.** Cuenta con más de 1.300 millones de usuarios activos, este servicio de mensajería instantánea es uno de los favoritos de millones de usuarios, solo empezó con la opción de recibir y enviar mensajes sin embargo su evolución ha sido muy rápida ya que en la actualidad ya cuentan con la opción de video llamadas entre grandes grupos y las historias de estados, *WhatsApp* no solo es un servicio de mensajería instantánea si no también una red social para la publicación de diversos contenidos ya sean de entretenimiento o de negocio ya que también cuenta con una aplicación que es netamente para tiendas virtuales.
- **YouTube.** Esta plataforma permite a sus usuarios a compartir videos de diversos temas ya sean de música o tutoriales. Lo interesante de esta plataforma es el contenido publicado por los usuarios y la interacción que tienen con los videos ya que pueden calificar si es de su agrado o no dando «me gusta» o *dislike*, además de eso también cuenta con la opción de *Youtube Music*.
- **TikTok.** En la actualidad es una de las plataformas mejor posicionada ya que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial, la opción de compartir videos cortos que duren entre los 15 y 60 segundos envuelve al espectador además de tener *trends* que hacen que los usuarios se encuentren activos y con millones de interacciones. El público joven es el

determinado para esta red social ya que diversos usuarios se sienten identificados con el contenido publicado.

2.3.9. Facebook y sus características

Mark Zuckerberg crea esta red social en febrero del 2004, siendo estudiante en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. En la actualidad es una de las personas más ricas por el gran éxito de esta plataforma. En los comienzos esta red social tenía como nombre The Facebook, su intención era que los estudiantes conecten con distintas personas, al mes de su creación el 50% de los estudiantes de Harvard ya se habían unido a esta red incluso otras universidades ya estaban habilitando esta página para sus estudiantes. (Neveira, 2021)

Al finalizar el 2004 más de un millón de usuarios ya tenían un perfil en esta red además de que se encontraba presente en más del 90% de universidades. Al mantener su éxito el creador decide mudarse a una casa en California para así poder comenzar con su centro de operaciones. En el 2005 se volvió oficialmente Facebook y ya ofrecía nuevas acciones a sus usuarios como permitir etiquetar a otras personas en las fotos además de haberse expandido a universidades de otros países, cerró el año con más de 6 millones de usuarios activos mensuales.

Con el pasar de los años esta red social fue cambiando su diseño poco a poco, comenzó imitando un poco al perfil de *myspace* y luego fue variando para que los usuarios se sientan a gusto. En septiembre del 2006, Facebook se expandió y se volvió una red global abriéndose así para todo el mundo. Después de 5 años de creación, el 9 de febrero del 2009 creó el botón “me gusta” volviéndose así la plataforma con más popularidad en todo el mundo con un total de 350 millones de usuarios registrados y 132 millones de usuarios netamente de ellos.

En el 2010 se convirtió en la tercera empresa web más grande de todos los EE. UU con una gran valoración por parte de los usuarios, también se estrenó la película “La red social” de David Fincher, la cual narra los comienzos más turbulentos de *Facebook*. En el comienzo Facebook solo era una red social para

estudiantes, pero paso a ser un servicio global, una plataforma no solo para amigos y familiares que se conozcan si no también un medio por donde puedes conectar con distintos usuarios de todo el mundo. En la actualidad cuenta con más de 600 millones de cuentas que se han registrado en todo el mundo.

Esta red social tiene cuatro secciones para el perfil de usuario, la primera sección está el muro espacio donde puedes compartir fotos y publicaciones de los temas que más te gusten para que el resto de las personas te conozcan y puedan ver toda tu información publicada, también se puede observar quienes son tus amigos, tu fecha de nacimiento entre otros. La segunda sección es la información que brindas como usuario ya sea personal, gustos musicales, logros, información de contacto y más. La tercera sección son las imágenes que el usuario comparte para que los miembros de la red puedan visualizar y finalmente la sección de noticias donde encontraras las publicaciones compartidas por distintos usuarios de Facebook, aquí puedes encontrar información de gran valor y además se está actualizando constantemente. (Neveira, 2021)

2.3.10. Tipos de contenido de Facebook

Olievier (2019) denomina que Facebook facilita una diversa variedad de contenidos y herramientas disponibles para poder utilizar tanto en un negocio fijo como en un emprendimiento. Cada uno de estos tiene una utilidad distinta dentro de la plataforma. En tal sentido, se explica los siguientes tipos de contenidos:

- El estado es la manera más simple en la que los usuarios pueden comunicarse entre sí mismos, pero al mismo tiempo es la comunicación más poderosa por las diversas funciones que lo hacen ver como un contenido llamativo y vibrante. Aquí los usuarios pueden interactuar entre ellos ya sea por comentarios, likes e incluso stickers.
- Las imágenes le dan vida al perfil, este tipo de publicaciones generan mucha más interacción que cualquiera de otro tipo. Mediante estas publicaciones los usuarios conectan contigo de manera más rápida ya que se está mostrando un lado creativo de la marca o persona para poder impulsarla. Facebook te permite también utilizar la opción de realidad virtual o contenido de 360°grados para darle mucha más vida a las imágenes.

- El video es un contenido mucho más accesible, el cual llega mucho más rápido a los usuarios ya que capta su atención según el contenido que tenga. Este tipo de contenido siempre debe ser de un tema que sea llamativo y debe contener subtítulos. Asimismo, los enlaces son ideales para poder crear tu propio blog o compartir alguna noticia, aquí se puede enganchar mucho más al público ya que la información que brindes se puede volver viral gracias a las veces que lo comparten.
- La opción de transmisión en vivo es una de las más populares en la plataforma, debido a la gran interacción que se obtiene con los usuarios. Esta es utilizada en su gran mayoría para algún lanzamiento de marca, nuevas tendencias o mostrar algún detrás de escena.
- Las historias en Facebook surgieron a raíz de la implementación de las historias en la plataforma de Instagram, estas consisten en publicar fragmentos de 15 a 20 segundos de algún contenido que este pasando en el momento real. Aquí se pueden compartir testimonios, videos de productos, el packaging de marca entre otros para poder dar a conocer información relevante al usuario.

2.3.11. Interacciones de marca:

Según Mafra (2020) la interacción de una marca o “*engagement*” se define como el compromiso que tienen los usuarios o consumidores con una determinada marca. Para poder una buena interacción por parte del usuario se deben seguir múltiples pasos, estrategias y acciones que vayan orientadas a conquistar al cliente para así poder fidelizarlo. Es muy importante tener una buena interacción de marca ya que esto se traduce como una relación sustentable y duradera según la experiencia de compra que tenga el cliente.

Cortés (2018) Asegura que el 86% de consumidores prefieren pagar por una buena experiencia de marca que llegue a cumplir con todas sus expectativas. Es por ello que las marcas deben impulsar valores, garantía y marcar los atributos que estas ofrecen de manera constante. Para esto deben tener una muy buena estrategia de marketing para así poder generar la interacción, motivación y los hábitos de compra por parte del usuario.

2.4. Marco de referencia

Ágora es una empresa que surgió en el rubro de entretenimiento de fiestas siendo una discoteca reconocida por el público juvenil en Trujillo actualmente tiene presencia en el mercado de más de 8 años, encargados de brindar el servicio de diversión y fiestas a sus clientes.

Sin embargo, la empresa Ágora fue una de las empresas que se vio afectada por la pandemia ya que cambió su rubro empresarial de entretenimiento al negocio de comida. Ya que luego de las restricciones dadas por el gobierno se pasa a realizar el cierre temporal de Ágora el 16 de marzo 2020. La empresa luego de ver la continuidad de fases de restricciones que se presentaba a su rubro opta por incursionar en otro rubro adaptándose a la demanda del público y servicios permitidos por pandemia como el de comida, salud y otros. Como primer paso de su adaptación se centran la incursión de su nueva marca en la red social de Facebook para obtener nuevos consumidores y generar ventas, con la creación de su página el 30 de abril del 2022 junto a las primeras publicaciones de sus contenidos con ciertos criterios como su nueva marca presentada, la tipografía y el número de contacto para sus servicios. Se realizó un cronograma y planteamiento de ideas en conjunto enfocados en dar a conocer su nuevo servicio mediante los distintos contenidos digitales, contenidos integrados mediante una paleta de colores, una línea gráfica, la estética del plato e información anexa, como hashtag y enlaces de contactos que se fueron agregando según sus publicaciones. Asimismo, hoy en día tienen presencia en redes sociales como, Facebook que es la red social principal que emplearon para anunciar la adaptación de su nuevo servicio, plataforma donde presentan la cantidad de 1.6k seguidores

2.5. Hipótesis

La presente investigación no presenta hipótesis

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de índole mixto (Cuantitativo- cualitativo), puesto que, se utilizó la guía de observación para recoger los datos, y la estadística descriptiva del conteo cuantitativo de los datos interpretados en tablas.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La presente investigación está constituida por una población de 192 publicaciones de contenidos digitales de la empresa Ágora en el año 2020.

3.2.2. Muestra

Por ser la emisión de contenidos en el año 2020 considerada como grande en términos del tiempo disponible se ha considerado conveniente asumir como muestra, los contenidos de los meses de abril a Julio del 2020. Determinando una muestra de 34 contenidos, en el tiempo especificado. Por ello, es una muestra no aleatoria, de conveniencia de acuerdo con el autor Hernández-Sampieri et al., (2013) una muestra no probabilística está relacionada con las causas y características de una investigación, esta no depende de la probabilidad de la muestra sino de las características que tenga la investigación según los propósitos de los investigadores, ya que no se basa en formulas si no en las muestras que han sido seleccionadas y como estas se desenvuelven.

3.3. Diseño de investigación

El diseño corresponde a una investigación descriptiva simple. Se llevará a cabo una observación atenta a todas las publicaciones que realizó Ágora en su adaptación en tiempos de pandemia

M → O

Donde:

M: Los contenidos de los contenidos digitales del Facebook de Ágora.

O: Las estrategias de contenidos digitales.

3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DEFNICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Estrategias de contenidos digitales	Es una estrategia que permite planificar, crear, y medir el contenido que utilice una marca para poder atraer clientes potenciales todo esto se hace para poder posicionar una marca de manera orgánica. Garza (2021)	La estrategia de contenidos digitales, será medida mediante una guía de observación.	Estrategias de marketing digital.	Marketing de contenidos	Grado de cumplimiento en los contenidos	1,¿Se pagó para anunciar el siguiente contenido?	Nominal
						2,¿La presente publicación solo genero contenido orgánico?	
						3,¿El presente contenido está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario?	
				Acciones en redes sociales	Nivel de cumplimiento en las acciones de la red social.	4,¿El contenido causa en los clientes la acción de interés o compra?	

						5, ¿El contenido es llamativo para atraer a nuevos clientes?	
						6, ¿El texto anexa algún hashtag de sus servicios y sobre la protección por la covid-19?	
			Contenidos digitales	Marketing de reputación	Nivel del marketing de reputación	7, ¿La reputación de la empresa influye en la elección de su nuevo servicio?	
				Composición de las publicaciones	Grado de composición en base al texto	8, ¿El contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor?	

				Imágenes	Grado de atractividad en las imágenes	9, ¿La imagen de este post es atractiva?	
						10, ¿Comparte imágenes propias de su marca?	
						11, ¿Se incluye su identidad visual? (logotipo)	
						12, ¿Esta imagen presenta una composición adecuada? (Orden, línea gráfica, texto)	
						13, ¿La imagen presenta un diseño propio y creativo?	

				Texto	Nivel de comprensión del texto.	14,¿El contenido presenta un titular llamativo?	
						15,¿La descripción es adecuada y completa en base al servicio que ofrece?	
						16,¿Se presenta un tamaño adecuado de la fuente del texto?	
						17,¿El texto llama más la atención que la imagen?	
			Características de la comunicación digital	Medios interactivos	Nivel de interactividad en los medios	18.¿El presente contenido dirige su mensaje a los distintos tipos de audiencia?	
				Actualización constante	Grado de actualización constante	19,Transcurrió tiempo entre el contenido anterior y el presente	

				Interactividad	Nivel de interactividad	20, ¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)	
						21, ¿Se presenta alguna interacción de desagrado? (Me enoja, me entristece)	
						22, ¿Se visualizan comentarios positivos?	
						23, ¿Se presentan comentarios de dudas o consultas de servicio?	
						24, ¿Muestra algún comentario negativo o de crítica?	

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizó la técnica de la observación que, según Flores (1990), se centra en observar directamente el ambiente de la investigación en base a los sujetos, elementos u objetos de estudio.

Asimismo, como el instrumento de investigación fue una guía de observación para evaluar la estrategia de contenidos. Cuevas (2009) indica que, como investigadores tenemos la función de anotar y observar todo lo que consideremos pertinente sin importar el formato de nuestra hoja de registros. Debido a que conforme avance nuestra investigación se pueden ir generando un listado de elementos útiles y otros que podemos excluir. Luego de esta fase debemos emplear una lista de afirmaciones o preguntas que orienten a nuestra guía de observación en base a los aspectos relevantes planteados.

3.6. Procesamiento y análisis de información

En el procesamiento de los datos cualitativos, se realizó mediante un análisis detallado, por ello, se analizó la información de los datos más importantes o relevantes para poder el análisis. Donde, se recogió los datos mediante la observación directa en los contenidos digitales de la empresa Ágora en su red social Facebook, adjunto con algunas observaciones o subindicadores que se detallan de cada contenido

Posteriormente, se realizó la aplicación de las guías de observación en cada uno de los 34 contenidos, y se realizó el conteo de la interpretación de cada ítem en la base de datos Excel versión 25, con la estadística descriptiva de tablas.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos y/o cualitativos

4.1.1. Resultados para el objetivo específico: Identificar las estrategias de los contenidos digitales aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la Covid-19.

Tabla 1

Publicidad pagada para el interés del usuario

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	¿Se pagó publicidad para anunciar el siguiente contenido?	8	24%	26	76%	34
¿El contenido causa en los clientes la acción de interés o compra?	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	26	100%	34	100%

Nota: La tabla muestra que, respecto a las preguntas sobre si se pagó publicidad para anunciar el contenido y si el contenido causa en los clientes interés, se observó que por ninguna pieza grafica publicada se pagó publicidad, sin embargo la mayoría de los contenidos causó interés en los clientes.

Por ellos se demuestra que no fue necesaria una inversión para obtener mayor alcance en el contenido, este no repercutió en el interés o acción de compra de los servicios de la empresa Ágora.

Tabla 2*Contenido orgánico para el interés del usuario*

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	¿La presente publicación solo genero contenido orgánico?	0	0%	0	0%	0
¿El contenido causa en los clientes la acción de interés o compra?	8	26%	26	74%	34	100%
TOTAL	8	100%	26	100%	34	100%

Nota: Todas las piezas graficas presentaron un alcance orgánico mediante los criterios empleados por la empresa como la hora, el tipo de diseño, la descripción y empleo de sus hashtags. Motivando más la acción de interés y compra por parte de su público sin necesidad de pagar por publicidad o realizar alguna campaña.

Tabla 3*Uso de hashtag e información sobre la protección por la covid-19 para la atracción de nuevos clientes*

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	¿El contenido es llamativo para atraer a nuevos clientes?	0	0%	5	19%	5
¿El texto anexa algún hashtag de sus servicios y sobre la protección por la covid-19?	7	100%	22	81%	29	85%
Total	7	100%	27	100%	34	100%

Nota: Una gran cantidad de las piezas graficas empleadas que contienen algún hashtag del servicio resultaron ser llamativas para sus clientes, mientras que todas las piezas graficas publicadas que usaron algún hashtag del servicio de comida o prevención por la covid-19, fue llamativo para atraer a nuevos clientes.

Tabla 4

Contenido diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario

Respuesta	NO		SI		TOTAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
¿El presente contenido está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario?	4	12	30	88	34	100

Nota: Esta tabla nos muestra cuantos contenidos fueron los que cumplieron y no cumplieron con el enfoque de ser diseñados para ser informativos, divulgativos y publicitarios. 4 diseños de los cuales fueron publicados no cumplieron específicamente con ningún enfoque; mientras que las 30 publicaciones restantes si cumplieron con el enfoque.

4.1.2. Resultados para el objetivo específico: Determinar la estructura de los contenidos digitales de la empresa Ágora durante su adaptación por la Covid-19.

Tabla 5

Estructura de contenidos con diseño propio en base a una propuesta de valor

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
¿El contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor?	1	100%	2	6%	3	15%
¿La imagen presenta un diseño propio y creativo?	0	0%	31	94%	29	85%
TOTAL	1	100%	32	100%	34	100%

Nota: Se puede observar que los porcentajes en base a cuantos contenidos cumplieron con la estructura y propuesta de valor además de la cantidad de diseños que fueron propios y creativos.

Tabla 6*Composición de imágenes atractivas*

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	¿La imagen de este post es atractiva?	2	33%	6	21%	8
¿Esta imagen presenta una composición adecuada? (Orden, línea gráfica, texto)	4	67%	22	79%	26	76%
TOTAL	6	100%	28	100%	34	100%

Nota: La tabla muestra que la cantidad de contenidos que presentaron una imagen atractiva junto a una composición adecuada las piezas gráficas.

Tabla 7*Titulares y textos llamativos para la captación del cliente*

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	¿El contenido presenta un titular llamativo?	6	50%	4	18%	10
¿El texto llama más la atención que la imagen?	6	50%	18	82%	24	71%
TOTAL	12	100%	22	100%	34	100%

Nota: En la tabla se observa que el 82% de los contenidos en los que el texto resalta más que la imagen se presenta un titular llamativo; mientras que, el 50% de las piezas graficas en los que los elementos llaman más la atención que el texto; no presentan un titular llamativo.

Tabla 8*Uso de imágenes propias e inclusión de logotipos*

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	¿Comparte imágenes propias de su marca?	0	0%	34	100%	34
¿Se incluye su identidad visual? (logotipo)	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	0	0%	34	100%	34	100%

Nota: La tabla muestra la cantidad de contenidos gráficos que incluyeron su identidad visual junto al empleo de imágenes propias para sus diseños.

Tabla 9*Orden y frecuencia de publicación de contenidos*

Respuesta	NO		SI		TOTAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Transcurrió tiempo entre el contenido anterior y el presente	10	29	24	71	34	100

Nota: En esta tabla se constata que los contenidos presentaron un transcurso de tiempo entre cada publicación programada.

4.1.3. Resultados para el objetivo específico: Describir las características de la comunicación digital utilizados por la empresa Ágora durante su adaptación por la Covid-19.

Tabla 10

Tipos de interacciones respecto a tipo de interacciones

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)	0	0%	0	0%	0	0%
¿El presente contenido dirige su mensaje a los distintos tipos de audiencia?	1	3%	33	97%	34	100%
TOTAL	1	100%	33	100%	34	100%

Nota: En la presente tabla se puede muestra la presencia de interacciones en todos los contenidos junto al porcentaje de cuantos de estos fueron dirigidos para los distintos tipos de audiencia.

Tabla 11

Interacciones de contenido

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)	1	0%	33	97%	0	0%
¿Se presenta alguna interacción de desagrado? (Me enoja, me entristece)	33	97%	1	3%	34	100%
TOTAL	33	100%	1	100%	34	100%

Nota: En esta tabla se muestra la presencia de las reacciones en los contenidos tanto en interacciones a favor y de desagrado.

Tabla 12

Presentación de comentarios por parte de los usuarios

Respuesta	NO		SI		TOTAL GENERAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
¿Se visualizan comentarios positivos?	16	62%	4	50%	20	59%
¿Se presentan comentarios de dudas o consultas de servicio?	10	38%	4	50%	14	41%
TOTAL	26	100%	8	100%	34	100%

Nota: En la presente tabla se puede visualizar que existen comentarios sobre dudas del servicio, ya sean positivos o negativos.

4.1.4. Resultados para el objetivo general: Analizar las estrategias de contenidos digitales aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.

Tabla 13.

Estrategia de marketing de contenidos

Marketing de contenidos	NO		SI		TOTAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
¿El presente contenido está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario?	4	12	30	88	34	100

Nota: La tabla muestra que, respecto la estrategia de marketing de contenidos, la pregunta número 3, tiene el mayor porcentaje, la cual nos indica que, los *flyers* está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario, se consideró que el 12% no fue diseñado para dicho efecto; mientras que el 88% si fue diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario.

V. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Se realizó la discusión de resultados obtenidos tras la aplicación de la guía de observación para analizar las estrategias de contenidos digitales aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19. A partir de los cuatro objetivos propuestos:

Según el objetivo específico 1: Identificar las estrategias de los contenidos digitales aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.

Para la discusión de resultados del mencionado objetivo se tomaron como referencia las tablas 1,2, 3 y 4, en la cuales se evidencia que en las publicaciones hechas en el Facebook de Ágora, a pesar de no apostar por los anuncios pagados para obtener mayor alcance (76%) repercutieron en el interés o acción de compra de los consumidores, lo cual se refrenda al observar que el alcance orgánico obtenido se debió también al cumplimiento de los parámetros que demanda la red social por lo cual resultó ser más efectivo. Esto concuerda con lo dicho por Olievier (2019) quien comenta que Facebook proporciona una gran variedad de contenidos y herramientas a disposición de los usuarios para que pueda ser utilizado tanto en un negocio fijo como en un emprendimiento.

Asimismo, se observó en la tabla 1, que las publicaciones del Facebook de Ágora, si se pagó publicidad para anunciar el contenido y si el contenido causa en los clientes interés, además que ningún diseño publicado pagó para anunciar el contenido, sin embargo, el 76% de dichos *flyer* causó interés en los clientes, mientras que el 24% restante no causó ningún interés. Respecto a la tabla 2, se presentó contenido orgánico y si este causó interés en los clientes, se visualizó que el 100% de las piezas graficas presentaron contenido orgánico, del cual el 74% de estos causó interés en los clientes y el 26% no lo hizo. La tabla 3, identificó que, respecto a las preguntas de si el contenido es llamativo y si el texto empleado anexa hashtag e información sobre la protección por el Covid-19; se llegó observó que, el 81% de los diseños que usó algún hashtag de sus servicios resultó ser llamativo para sus clientes; mientras que el 100% no usó algún hashtag y/o anexó información sobre la protección por la Covid-19, fuera llamativo para atraer a nuevos clientes en las estrategias de contenidos.

Finalmente, la tabla 4, nos indica si el *flyer* está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario, se consideró que el 12% no fue diseñado para dicho efecto; mientras que el 88% si fue diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario.

Durante la adaptación Ágora, se realizó la interrogante que va enfocada en saber si el contenido es informativo, esta se considera que la principal estrategia de la empresa fue informar acerca de su nuevo servicio ya que, estos contenidos fueron diseñados para ser informativos, divulgativos y publicitarios, esto se complementa con lo dicho por McQuail y Windahl (1997), respecto a la teoría de usos y gratificaciones, donde se argumenta que, se centra principalmente en la audiencia y entiende de que, manera los medios de comunicación satisfacen las necesidades que van relacionadas con la interacción. Del mismo modo, Giraldo (2019), sostiene que, para poder despertar el interés en los usuarios con la información concisa para cada público se debe crear contenido que exprese un mensaje correcto par ellos, para el momento exacto en que sea necesario debido a que es importante dar una solución a las necesidades que tiene el usuario. Cuando un contenido es creado no solo debe vender si no también debe encantar al usuario. Por tal motivo se entiende que cuando se crea un contenido no solo debe proyectarse en su venta o alcance si no también en crear un sentimiento o experiencia por parte de la marca hacia el cliente.

Objetivo específico 2: Determinar la estructura de los contenidos digitales de la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.

La discusión de resultados del mencionado objetivo se tomó como referencia las tablas 5,6,7,8 y 9. La tabla 5, tiene como resultado que, el contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor y si la imagen presenta un diseño propio y creativo, se observó que el 94% de las imágenes que cumplieron con dichas especificaciones si presentaron una estructura en base a una propuesta de valor; mientras que el 6% restante no cumplió con dicha estructura. Mientras que en la tabla 6 se observa que el 76% de los contenidos presentaron una imagen atractiva para el cliente, el 79% presentaron una composición adecuada; mientras que el 33% de las piezas graficas no tuvieron dicha composición y resultaron no ser atractivas para el cliente.

Las tablas mencionadas, tienen coherencia con Caceda (2019), quien argumenta que, la comunicación digital surge con las nuevas tecnologías debido a que proporciona a los usuarios ya no solo a dar a conocerse de manera escrita sino también a expresarse mediante imágenes, videos, animaciones y más opciones para poder interactuar con los demás usuarios que se encuentran conectados en la red.

Mientras que en la tabla 7, se observó que, el contenido presenta un titular llamativo y si el texto llama la atención más que la imagen; observamos que el 82% de los *flyers* en los que el texto resalta más que la imagen el si presenta un titular llamativo; mientras que, el 50% de los diseños en los que los elementos llaman más la atención que el texto; no presentan un titular llamativo. La tabla 8, el 100% de los afiches que incluyen su logotipo no presenta imágenes propias de su marca. Respecto a la tabla 9, el 71% de las piezas si tuvo un lapso de tiempo entre sus contenidos; mientras que el 29% restante no consideró dicha acción.

Por ello, el antecedente de estudio de De Merino (2021) en su investigación, sostiene que, es alto el consumo de contenido por redes sociales para poder informarse sobre lo que está sucediendo en el día a día es por ello que se convierte, como su principal fuente de recopilación de datos, ya que, a raíz de la coyuntura los medios de comunicación tradicionales se vieron afectados debido a las desalentadoras noticias sobre la Covid-19

Objetivo específico 3: Describir las características de la comunicación digital utilizados por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.

Para el presente objetivo, se tomó como referencia las tablas 10, 11 y 12. Donde, la tabla 10, del 100% de los *flyers* tuvieron interacciones a favor; el 97% presentó contenido dirigido a los distintos tipos de audiencia; mientras que el 3% no consideró dicho punto, asimismo, en la tabla 11, el 97% de los diseños tuvo interacciones a su favor y solo el 3% tuvo alguna interacción de desagrado.

Se contrasta los resultados, con lo que, Gallego (2010) define que, la red social a un conjunto de personas que tienen una relación entre sí mismo. Esta red hace referencia a los sitios webs que las personas usan para poder crear su

perfil, participar en movimientos sociales, crear información y compartirla. La relación que se genera entre los usuarios puede ser de diversos temas que pueden ir desde la amistad hasta los negocios.

Respecto a la tabla 12, el 41% de los *flyers* en los que se visualizan comentarios sobre dudas del servicio; el 50% presenta algún comentario positivo; mientras que del 59% de las piezas graficas en los que no se visualizan dichas consultas, el 62% no presenta algún comentario negativo.

Respecto a este resultado Mafra (2020) comenta que la interacción de una marca o “*engagement*” se define como el compromiso que tienen los usuarios o consumidores con una determinada marca. Para poder una buena interacción por parte del usuario se deben seguir múltiples pasos, estrategias y acciones que vayan orientadas a conquistar al cliente para así poder fidelizarlo. Es muy importante tener una buena interacción de marca ya que esto se traduce como una relación sustentable y duradera según la experiencia de compra que tenga el cliente.

Finalmente, **el objetivo general de analizar las estrategias de contenidos digitales aplicadas por la empresa Ágora durante su adaptación por la covid-19.**

Se ha considerado como referencia la tabla 13, respecto la estrategia de marketing de contenidos, la cual, tiene el mayor porcentaje, y nos indica que, las piezas graficas está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario, se consideró que el 12% no fue diseñado para dicho efecto; mientras que el 88% si fue diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario.

Pérez Sánchez (2022) comenta que durante la pandemia generada por la Covid-19 trajo un desequilibrio en economía, sin embargo las empresas debieron acomodarse ala necesidades del publico para ir resurgiendo poco a poco y así poder sobrevivir ante estos cambios. Estas se fueron acomodando a las nuevas tecnologías dándole un giro a su manera de vender.

VI. CONCLUSIONES

A partir de la elaboración de la discusión de los resultados obtenidos en el presente estudio, se concluye lo siguiente

- Las estrategias aplicadas por parte de la empresa Ágora fueron netamente informativas donde también se enfocan en el posicionamiento de una nueva marca en su red social de Facebook presentando contenidos adecuados para la recepción de información de los clientes mediante la difusión de contenido orgánico. Donde aplicaron diseños adecuados para interactuar con los distintos tipos de audiencia así mismo se aplicó recursos de lenguaje convencional para simplificar la comunicación en su adaptación, estos resultados se ven reflejados mediante las reacciones y comentarios que se visualizan en sus diferentes posts además de los seguidores que se unieron a su nueva plataforma. Durante su adaptación fueron innovando con diferentes anuncios publicitarios para así poder crecer dentro del mercado de las redes sociales, también se adaptaban a las tendencias que salían lo que generó que su contenido llegue a más usuarios.
- En la dimensión de identificar las estrategias, se concluye que las estrategias de contenidos fueron de carácter informativo y promocional para poder impulsar su nuevo servicio en su adaptación por la covid-19. Presentando en cada contenido estos caracteres además de la difusión que emplearon en distintos grupos.
- En cuanto a describir las estructuras de contenidos digitales por parte de la empresa se observó que los contenidos fueron diseños propios y creativos donde su marca siempre predominaba junto a la propuesta de su nuevo servicio adjunto de la composición de la publicación del contenido que se anexaba con un titular llamativo e información más completa y detallada.
- Entre las características de la comunicación digital la empresa Ágora se destaca que, los contenidos fueron diseñados para interactuar con los distintos tipos de audiencia, a la vez se trabajó con un cronograma para las publicaciones de contenidos donde se observa además gran interacción por parte de los clientes a favor de los contenidos empleados

por la empresa que presenta como resultados comentarios positivos, reacciones a favor y compartidos por parte de sus clientes y equipo

VII. RECOMENDACIONES

Considerando el análisis de los resultados, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere a las empresas del rubro que apuesten por una adaptación se recomienda establecer una grilla y plan de contenidos, para establecer la temática, el objetivo, y la imagen referencial de su comunicación gráfica, puesto que permitirá tener un mejor manejo de las estrategias de contenidos digitales en la red social Facebook.
- Los contenidos deben ser diseñados para ser de carácter informativo y publicitario, para poder atraer los distintos tipos de público que se vean interesados en el servicio que ofrecen.
- Plantear cada cierta temporada alguna campaña en redes para generar una mayor interacción por parte de los usuarios.
- Se recomienda que en cualquier tipo de contenido que se comparta en las redes sociales de cualquier empresa se mantenga una estructura adecuada en título, descripción y anexo de hashtags en base a su servicio y tiempo para poder mantener la línea grafica de la marca.
- Ser detallista con la descripción del texto de sus contenidos no emplear la misma información que detalle la pieza grafica.
- Mantener una línea gráfica y paleta de colores adecuadas según tu servicio.
- Se recomienda elaborar un estudio sobre los distintos rubros que se fueron adaptando a las nuevas tecnologías por la pandemia, no solo en base al rubro de entretenimiento si no también tanto en el rubro de comida, emprendimientos entre otros.
- Estudiar los tipos de contenidos presentados antes y después de la pandemia, para poder comparar su composición, sus mensajes y su propuesta de valor y así poder ver la evolución de estas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ángeles, P (2022). Marketing de contenidos. Recuperado de:
<https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/>
- Barco, M y Donayre, F (2021) la tesis de licenciatura “Nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del covid-19,2020. Recuperado de:
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7144>
- Caceda, M. Estrategias digitales. Recuperado de:
<https://pe.linkedin.com/in/monicaceda>
- Castillo, C (2021). Estrategias de marketin digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios-Piura 2021. Recuperado de:
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3783>
- Cinfuentes, N; Cruz, B y Guacane, E (2020). Análisis de impacto de las fakenews emitidas por influencers en Facebook, Twitter e Instagram relacionadas con el covid-19 durante los meses de marzo, abril, mayo y Junio en la Ciudad de Bogota. Recuperado de:
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2144>
- Cortés (2018). La interacción en las marcas. Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es->

engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma.

Cuevas (2009). Metodología de la investigación. Recuperado de: https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Espinosa, R. (2017). ¿QUÉ ES EL MODELO AIDA EN MARKETING?. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>

Fundación Universitas (2013). EL VENDEDOR, EL PROCESO Y LAS TÉCNICAS: MODELO AIDA. Wordpress. Recuperado de <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-endedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>

Galicia, M. (2018). LA HISTORIA DETRÁS DE INBOUND MARKETING. HUBSPOT. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>

Garai, T. (s.f.). Fidelización de clientes – 4 aspectos clave para maximizar la retención. Photoslurp. Recuperado de <https://hi.photoslurp.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes/>

Giraldo, V (2019). Definición de marketing de contenidos. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una%20manera%20de%20involucrar%20a%20tu,tu%20marca%2C%20generando%20m%C3%A1s%20negocios.>

Inbuze Digital Marketing (2019). El marketing digital. Recuperado de: <https://inbuze.com/tendencias-de-marketing-digital-2019/>

Maram, L (2019). <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>

Merino, C (2021). El consumo de noticias de Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la covid-19. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15056>

- Neveira, A (2021). Historia de Facebook. Recuperado de:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Obeso, (2019). Las redes sociales.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Olievier (2019). Tipos de contenidos en Facebook. Recuperado de:
<https://mailchimp.com/es/features/social-media/>
- Sono, M (2020). Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia. Recuperado de:
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7536#:~:text=Esta%20investigaci%C3%B3n%20est%C3%A1%20centrada%20en,que%20tuvo%20ante%20los%20p%C3%ABlicos.>
- Valdivia, C (2021). Impacto en la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. Recuperado de:
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Zeler, LL (2017) Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Recuperado de:
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1.

Validaciones del instrumento por juicio de experto

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Karla Celi Arévalo con DNI N° 18132016 de profesión docente universitaria; declaró haber revisado, en condición de experto, el instrumento (ficha de registro) correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES DE LA EMPRESA AGORA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, DURANTE SU ADAPTACIÓN POR LA COVID-19. TRUJILLO-2020, cuyo autor(es) son: Carrasco Tavera, Adriana Ines y Castañeda Caballero, Jean Marco. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x	
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x	
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x	

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
	x			


Dra. Karla J. Celi Arévalo

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo ... con DNI N° ... de profesión...; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (ficha de registro) correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES DE LA EMPRESA AGORA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, DURANTE SU ADAPTACIÓN POR LA COVID-19. TRUJILLO-2020, cuyo autor(es) son: Carrasco Tavera, Adriana Ines y Castañeda Caballero, Jean Marco. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	



Marco Antonio Azabache Peralta

Mg. Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Rolando Sosa Alzamora con DNI N° 02636887 de profesión comunicador social declaró haber revisado, en condición de experto, el instrumento (ficha de registro) correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES DE LA EMPRESA AGORA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, DURANTE SU ADAPTACIÓN POR LA COVID-19. TRUJILLO-2020, cuyo autor(es) son: Carrasco Tavera, Adriana Ines y Castañeda Caballero, Jean Marco. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

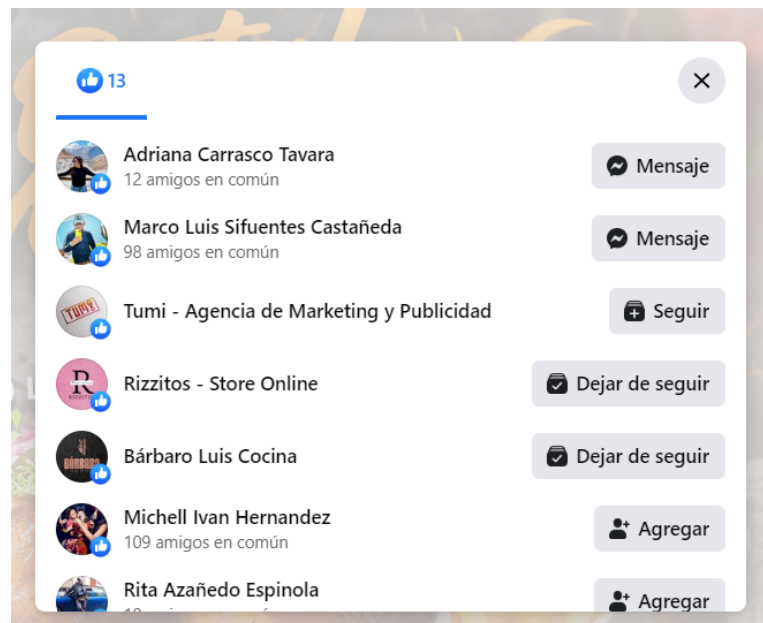
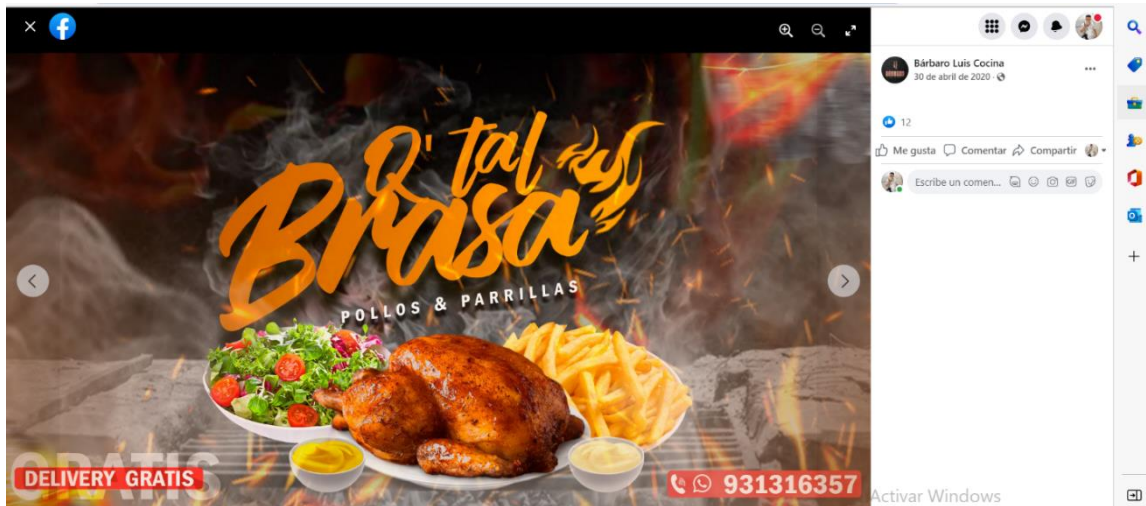
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		



Mg. Rolando Sosa Alzamora

Anexo 2

Aplicación de la ficha de observación



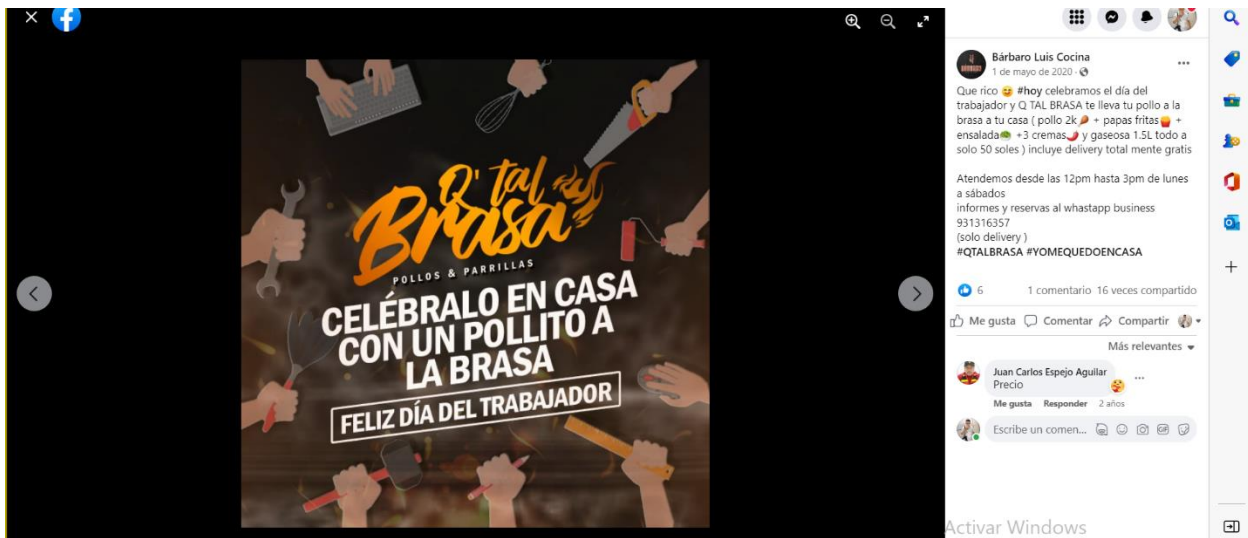
FANPAGE	Que tal Brasa	MARCA	Agora	TIPO DE CONTENIDO	Flyer
FECHA DE PUBLICACIÓN	30 abril 2020	LINK	Facebook	HORA: 1:11 pm	

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS O INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES
ESTRETEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES	ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN	MARKETING DE CONTENIDOS	1 ¿Se pagó publicidad para anunciar el siguiente contenido?		X	Se observa solo contenido orgánico en base a sus seguidores No presenta un texto detallado solo muestra su número de contacto un diseño poco informativo Es atractivo, pero no muy completo para los clientes
			2 ¿La presente publicación solo genero contenido orgánico? (asociarlo con la 4 tbm otro cuadro)	X		
			3 ¿El presente contenido está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario?		X	
			4 ¿El contenido causa en los clientes la acción de interés o compra?	X		
			5 ¿El contenido es llamativo para atraer a nuevos clientes?		X	
		ACCIONES EN REDES SOCIALES				

CONTENIDOS DIGITALES	MARKETING DE REPUTACIÓN	6	¿El texto anexa algún hashtag de sus servicios y sobre la protección por la covid-19?	X	No se presenta ningún hashtag ni descripción de la información
		7	¿La reputación de la empresa influye en la elección de su nuevo servicio?	X	
	COMPOSICIÓN DE LAS PUBLICACIONES	8	¿El contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor?	X	Tiene una buena estructura e imagen, pero poco texto informativo de su propuesta
		9	¿La imagen de este post es atractiva?	X	La foto es atractiva del producto
	IMAGEN	10	¿Comparte imágenes propias de su marca?	X	El presente contenido trabaja con imagen de internet
		11	¿Se incluye su identidad visual? (logotipo)	X	Si presenta su marca en el contenido
		12	¿Esta imagen presenta una	X	

			composición adecuada? (Orden, línea gráfica, texto)		X	
		TEXTO	13 ¿La imagen presenta un diseño propio y creativo?		X	No presenta un titular para vender este contenido
			14 ¿El contenido presenta un titular llamativo?		X	No detallaron una descripción
			15 ¿La descripción es adecuada y completa en base al servicio que ofrece?		X	No se presenta texto
	CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN	MEDIOS INTERACTIVOS	16 ¿Se presenta un tamaño adecuado de la fuente del texto?		X	
		ACTUALIZACIÓN CONSTANTE	17 ¿El texto llama más la atención que la imagen?			El contenido es apto para interactuar con todos los públicos
		INTERACTIVIDAD	18 ¿El presente contenido dirige su mensaje a los distintos tipos de audiencia?		X	Es el primer contenido que publican
			19 ¿Transcurrió ¿Tiempo entre el			Se presentan likes a favor de su servicio que ofrecen

			<p>contenido anterior y el presente?</p> <p>20 ¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)</p> <p>21 ¿Se presenta alguna interacción de desagrado? (Me enoja, me entristece)</p> <p>22 ¿Se visualizan comentarios positivos?</p> <p>23 ¿Se presentan comentarios de dudas o consultas de servicio?</p> <p>24 ¿Muestra algún comentario negativo o de crítica?</p>	X	
--	--	--	--	---	--



Bárbaro Luis Cocina
1 de mayo de 2020 · 🌐

Que rico 😊 #hoy celebramos el día del trabajador y Q TAL BRASA te lleva tu pollo a la brasa a tu casa (pollo 2k 🍗 + papas fritas 🍟 + ensalada 🥗 + 3 cremas 🍷 y gaseosa 1.5L todo a solo 50 soles) incluye delivery total mente gratis

Atendemos desde las 12pm hasta 3pm de lunes a sábados
informes y reservas al whastapp business
931316357
(solo delivery)
#QTALBRASA #YOMEQUEDOENCASA

6 1 comentario 16 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Juan Carlos Espejo Aguilar
Precio
Me gusta Responder 2 años

Escribe un comen...

			a nuevos clientes?	X		Se presenta el #yomequedo en casa y #quetalbrasa, nos muestra la prevención por pandemia
	CONTENIDOS DIGITALES	MARKETING DE REPUTACIÓN	6. ¿El texto anexa algún hashtag de sus servicios y sobre la protección por la covid-19?	X		
		COMPOSICIÓN DE LAS PUBLICACIONES	7. ¿La reputación de la empresa influye en la elección de su nuevo servicio?	X		Presenta un diseño por el día del trabajador en base a una propuesta diferente
		IMAGEN	8. ¿El contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor?	X		
			9. ¿La imagen de este post es atractiva?	X	X	
			10. ¿Comparte imágenes propias de su marca?	X		
			11. ¿Se incluye su identidad visual? (logotipo)	X		

		TEXTO	12. ¿Esta imagen presenta una composición adecuada? (Orden, línea gráfica, texto)	X	X	
			13. ¿La imagen presenta un diseño propio y creativo?	X		
			14. ¿El contenido presenta un titular llamativo?	X		
			15. ¿La descripción es adecuada y completa en base al servicio que ofrece?	X		
	CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN	MEDIOS INTERACTIVOS	16. ¿Se presenta un tamaño adecuado de la fuente del texto?	X		
		ACTUALIZACIÓN CONSTANTE	17. ¿El texto llama más la atención que la imagen?	X		Paso un día a la a anterior publicación
			18. ¿El presente contenido dirige su mensaje a los distintos	X		Se muestra likes a favor

		INTERACTIVIDAD	tipos de audiencia?			
			19. ¿Transcurrió tiempo entre el contenido anterior y el presente?		X	
			20. ¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)			
			21. ¿Se presenta alguna interacción de desagrado? (Me enoja, me entristece)	X		Se presenta una consulta en base al precio del producto
			22. ¿Se visualizan comentarios positivos?		X	
			23. ¿Se presentan comentarios de dudas o consultas de servicio?			
			24. ¿Muestra algún comentario negativo o de crítica?			



Bárbalo Luis Cocina
 5 de mayo de 2020 · 🌐

Participa con Mamá por su día. Y gana 🍗 (pollo 2k 🍟 + papas fritas 🥗 + ensalada 🥗 +3 cremas 🍷 y gaseosa 1.5 incluye delivery totalmente gratis(sólo trujillo)

_toma te un selfi con tu mamá
 _sube lo y comenta Quiero mi pollo Q tal brasa
 _la foto con más like ganará
 Cierre del sorteo viernes 08

Aten... Ver más

8 11 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comen...

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

Bárbalo Luis Cocina
 5 de mayo de 2020 · 🌐

Participa con Mamá por su día. Y gana 🍗 (pollo 2k 🍟 + papas fritas 🥗 + ensalada 🥗 +3 cremas 🍷 y gaseosa 1.5 incluye delivery totalmente gratis(sólo trujillo)

_toma te un selfi con tu mamá
 _sube lo y comenta Quiero mi pollo Q tal brasa
 _la foto con más like ganará
 Cierre del sorteo viernes 08

Aten... Ver más

8 11 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comen...

Todas 5 1 1 1 ✕

- Diego Fernando Urbina Orbegoso**
 1 amigo en común Agregar
- Luis Castromonte**
 1 amigo en común Agregar
- Paola Melendez Pastor**
Agregar
- Barbara Rodriguez Iruri**
Agregar
- Sharon Castromonte Pinedo**
 24 amigos en común Agregar

FANPAGE	QUE TAL BRASA	MARCA	AGORA	TIPO DE CONTENIDO	FLYER
FECHA DE PUBLICACIÓN	5 mayo 2020	LINK	Facebook	HORA	14:49 pm

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS O INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES
ESTRETEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES	ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN	MARKETING DE CONTENIDOS	<p>1 ¿Se pagó publicidad para anunciar el siguiente contenido?</p> <p>2 ¿La presente publicación solo genero contenido orgánico?</p> <p>3 ¿El presente contenido está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario?</p> <p>4 ¿El contenido causa en los clientes la acción de interés o compra?</p> <p>5 ¿El contenido es llamativo para atraer a nuevos clientes?</p>		X	<p>11 compartidos en grupo</p> <p>El presente contenido motiva a participar en un concurso por el día de la madre, pero no se muestra respuesta de su publico</p> <p>Se presenta el #yomequedoenc</p>
		ACCIONES EN REDES SOCIALES		X		
				X		
					X	
				X		

	CONTENIDOS DIGITALES	MARKETING DE REPUTACIÓN	6 ¿El texto anexa algún hashtag de sus servicios y sobre la protección por la covid-19?	X	asa y #quetalbrasa, nos muestra la prevención por pandemia
		COMPOSICIÓN DE LAS PUBLICACIONES	7 ¿La reputación de la empresa influye en la elección de su nuevo servicio?	X	Presenta un diseño por el día del trabajador en base a una propuesta diferente
		IMAGEN	8 ¿El contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor?	X	Es un diseño muy irreal en su composición
			9 ¿La imagen de este post es atractiva?	X	Las imágenes agregadas son de internet
			10 ¿Comparte imágenes propias de su marca?	X	
			11 ¿Se incluye su identidad visual? (logotipo)	X	
			12 ¿Esta imagen presenta una	X	

			composición adecuada? (Orden, línea gráfica, texto)		X	
		TEXTO	13 ¿La imagen presenta un diseño propio y creativo?		X	
			14 ¿El contenido presenta un titular llamativo?		X	Su descripción es completa pero mal redactada e información muy cargada
			15 ¿La descripción es adecuada y completa en base al servicio que ofrece?		X	
		MEDIOS INTERACTIVOS	16 ¿Se presenta un tamaño adecuado de la fuente del texto?		X	El texto es un indicador en base a los pasos a seguir en el concurso planteado
	CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN	ACTUALIZACIÓN CONSTANTE	17 ¿El texto llama más la atención que la imagen?		X	Paso un día de la publicación anterior
		INTERACTIVIDAD	18 ¿El presente contenido dirige su mensaje a los distintos tipos de audiencia?		X	
			19 ¿Transcurrió tiempo entre el		X	Se muestra likes, me importa y me encanta a favor y me importa, pero no es llamativo para el objetivo de posteo de foto por el día de la madre

			<p>contenido anterior y el presente?</p> <p>20 ¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)</p> <p>21 ¿Se presenta alguna interacción de desagrado? (Me enoja, me entristece)</p> <p>22 ¿Se visualizan comentarios positivos?</p> <p>23 ¿Se presentan comentarios de dudas o consultas de servicio?</p> <p>24 ¿Muestra algún comentario negativo o de crítica?</p>				<p>No se presentan comentarios siendo el objetivo fundamental obtenerlos</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

17 de mayo de 2020 · 🌐

Q Tal Brasa 🍗 🥗 🥤 🥗 🥗 🥗 Pide nuestro combo familiar a solos s/50.00 (costo de delivery 🚚 según la zona)

Pollo de calidad 🍗 (Pollos Chimu), ensaladas Frescas y las mas deliciosas cremas, que esperas?? pidelo ya!!!

Más información a whatsapp: 📞 917 107 147

Q Tal Brasa
POLLOS & PARRILLAS

A SOLO:
S/ 50.00

Pídelo ya!

PEDIDOS CON 1 DÍA DE ANTICIPACIÓN
ESCRIBENOS:
/QtalBrasaRestaurant

📞 917 107 147

📞 917 107 147

16 2 comentarios 107 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Nixaheira Cedeño
Trabajan hoy estoy en chimu

Me gusta Responder 2 años

Todas 15 1

- Joao Alcántara
224 amigos en común
Mensaje
- Jhenry Aguirre
471 amigos en común
Mensaje
- Antonela Vásquez
130 amigos en común
Mensaje
- Bábaro Luis Cocina
Dejar de seguir
- Four Seasons
Seguir
- Luis Vergaray
Agregar
- Angly Gonzalez
Agregar

FANPAGE	QUE TAL BRASA	MARCA	AGORA	TIPO DE CONTENIDO	FLYER
FECHA DE PUBLICACIÓN	17 DE MAYO 2020	LINK		HORA	6:17PM

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS O INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES
ESTRETEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES	ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN	MARKETING DE CONTENIDOS	1. ¿Se pagó publicidad para anunciar el siguiente contenido? 2. ¿La presente publicación solo genero contenido orgánico? 3. ¿El presente contenido está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario? 4. ¿El contenido causa en los clientes la acción de interés o compra? 5. ¿El contenido es llamativo para atraer a nuevos clientes? 6. ¿El texto anexa		X	Tiene alta interacción en likes y 107 compartidos
		ACCIONES EN REDES SOCIALES		X		
					X	Solo comparten información sobre el

	CONTENIDOS DIGITALES	MARKETING DE REPUTACIÓN	algún hashtag de sus servicios y sobre la protección por el covid-19?	X		servicio pero no sobre los cuidados por el covid-19
		COMPOSICIÓN DE LAS PUBLICACIONES	7. ¿La reputación de la empresa influye en la elección de su nuevo servicio?	X		
		IMAGEN	8. ¿El contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor?	X		
			9. ¿La imagen de este post es atractiva?	X		
			10. ¿Comparte imágenes propias de su marca?	X		
			11. ¿Se incluye su identidad visual? (logotipo)	X		
			12. ¿Esta imagen presenta una composición	X		

		TEXTO	adecuada? (Orden, línea gráfica, texto)	X	
			13. ¿La imagen presenta un diseño propio y creativo?	X	
			14. ¿El contenido presenta un titular llamativo?	X	
			15. ¿La descripción es adecuada y completa en base al servicio que ofrece?	X	
	CARACTERI STICAS DE LA COMUNICA CIÓN	MEDIOS INTERACTIV OS	16. ¿Se presenta un tamaño adecuado de la fuente del texto?	X	
		ACTUALIZAC IÓN CONSTANTE	17. ¿El texto llama más la atención que la imagen?	X	Transcurrieron 3 días desde la última publicación
		INTERACTIVI DAD	18. ¿El presente contenido dirige su mensaje a los distintos tipos de audiencia?	X	
			19. ¿Transcurri ó tiempo entre el contenido	X	

			anterior y el presente?		
			20. ¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)	X	
			21. ¿Se presenta alguna interacción de desagrado? (Me enoja, me entristece)	X	
			22. ¿Se visualizan comentarios positivos?		X
			23. ¿Se presentan comentarios de dudas o consultas de servicio?		
			24. ¿Muestra algún comentario negativo o de crítica?		

Bárbaro Luis Cocina
7 de julio de 2020 · 🌐

Un poco de humor 😄
#ConsultaDelDia 🤔



Bárbaro Luis Cocina
Restaurante

Enviar mensaje

👍❤️ 349

39 comentarios 115 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir

- Edin Guevara Peché
De hecho 😂😂😂
Me gusta Responder 2 años
- Paul Falcon
Jajaajajaajaja
Me gusta Responder 2 años
- Wilson Rodriguez Cruz
Creo que si.
Me gusta Responder 2 años
- Clock Time
JajaajajaajajaOMG Son unos santisimos geniooooo
Me gusta Responder 2 años
- Ronald Trux
Con todo y gallo Claudio. 🤔🤔🤔
Me gusta Responder 2 años
- Eliangys Portuguez
Publicidad de mal gusto. 🤔🤔🤔
Me gusta Responder 2 años
- Eliangys Portuguez
No da risa. 🤔🤔🤔
Me gusta Responder 2 años
↳ 5 respuestas
- Adrian Floriano
Jajaaja el niño pollo a la brasa 🤔
Me gusta Responder 2 años
- Paolo Meléndez
Jajaaja. Que buena
Me gusta Responder 2 años
- Julio Paico Castillo
50
Me gusta Responder 2 años
- Bayron JJ
Todita la chinwenwencha 🤔🤔
Me gusta Responder 2 años
- Victor Chu Carranza
Carlos Angel es un dilema
Me gusta Responder 2 años
- Stefano Carranzav
quien es ella xd 🤔
Me gusta Responder 2 años
↳ 1 respuesta
- Mauricio Mejia
7u7r
Me gusta Responder 2 años

	CONTENIDOS DIGITALES	MARKETING DE REPUTACIÓN	<p>hagstag de sus servicios y sobre la protección por la covid-19?</p> <p>7. ¿La reputación de la empresa influye en la elección de su nuevo servicio?</p>	X		
		COMPOSICIÓN DE LAS PUBLICACIONES	8. ¿El contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor?		X	
		IMAGEN	9. ¿La imagen de este post es atractiva?	X		
			10. ¿Comparte imágenes propias de su marca?		X	
			11. ¿Se incluye su identidad visual? (logotipo)	X		
			12. ¿Esta imagen presenta una composición adecuada?		X	

		TEXTO	(Orden, línea gráfica, texto)	X	
			13. ¿La imagen presenta un diseño propio y creativo?		
			14. ¿El contenido presenta un titular llamativo?		X
			15. ¿La descripción es adecuada y completa en base al servicio que ofrece?	X	
			16. ¿Se presenta un tamaño adecuado de la fuente del texto?		X
	CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN	MEDIOS INTERACTIVOS	17. ¿El texto llama más la atención que la imagen?	X	
		ACTUALIZACIÓN CONSTANTE	18. ¿El presente contenido dirige su mensaje a los distintos tipos de audiencia?		X
		INTERACTIVIDAD	19. ¿Transcurrió tiempo entre el contenido anterior y el presente?		X

			<p>20. ¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)</p> <p>21. ¿Se presenta alguna interacción de desagrado? (Me enoja, me entristece)</p> <p>22. ¿Se visualizan comentarios positivos?</p> <p>23. ¿Se presentan comentarios de dudas o consultas de servicio?</p> <p>24. ¿Muestra algún comentario negativo o de crítica?</p>			<p>x</p> <p>Un meme muy criticado por algunas féminas y para otro divertido</p>
--	--	--	--	--	--	---

Anexo 3

Evidencia de base de datos

BASE DE DATOS - 22.11.22 - Excel

Inicio ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri Fuente Ajustar texto General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	FECHA
1																		
2																		
3		PREGUNTAS																
4	1	¿Se pagó publicidad para anunciar el siguiente contenido?	30/04/2020	1/05/2022	1/05/2020	5/05/2020	9/05/2020	13/05/2020	17/05/2020	19/05/2020	20/05/2020	21/05/2020	22/05/2020	23/05/2020	26/05/2020	27/05/2020	28/05/2020	29/05/2020
5	2	¿La presente publicación solo genero contenido orgánico?	NO	NO	NO	NO	NO	-	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
6	3	¿El presente contenido está diseñado para ser informativo, divulgativo y publicitario?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7	4	¿El contenido causa en los clientes la acción de interés o compra?	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
8	5	¿El contenido es llamado para atraer a nuevos clientes?	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
9	6	¿El texto anexa algún hashtag de sus servicios y sobre la protección por el covid-19?	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
10	7	¿La reputación de la empresa influye en la elección de su nuevo servicio?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
11	8	¿El contenido presenta una estructura en base a texto, fotografía y una propuesta de valor?	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
12	9	¿La imagen de este post es atractiva?	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
13	10	¿Comparte imágenes propias de su marca?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
14	11	¿Se incluye su identidad visual? (logotipo)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
15	12	¿Esta imagen presenta una composición adecuada? (Orden, línea gráfica, texto)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
16	13	¿La imagen presenta un diseño propio y creativo?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
17	14	¿El contenido presenta un título llamativo?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
18	15	¿La descripción es adecuada y completa en base al servicio que ofrece?	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
19	16	¿Se presenta un tamaño adecuado de la fuente del texto?	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
20	17	¿El texto llama más la atención que la imagen?	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
21	18	¿El presente contenido dirige su mensaje a los distintos tipos de audiencia?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
22	19	¿Transcurrió tiempo entre el contenido anterior y el presente?	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
23	20	¿El contenido presenta interacciones a favor? (Like, me encanta, me importa)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
24	21	¿Se presenta alguna interacción de desamor? (Me encia, me entristece)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
25	22	¿Se visualizan comentarios positivos?	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
26	23	¿Se presentan comentarios de dudas o consultas de servicio?	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
27	24	¿Muestra algún comentario negativo o de crítica?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
28																		
29																		

Anexo 4

Evidencia de Excel estadística descriptiva en tablas

