

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“MARKETING DE CONTENIDOS Y REPUTACIÓN DIGITAL DE IKEA EN
INSTAGRAM DURANTE LA PRIMERA Y SEGUNDA OLA DEL COVID-19”**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE LA COMUNICACIÓN

Autor(es):
Br. Rodríguez Encinas Karim Jhohana
Br. Serquen Llacsahuanga Iris Jeanet

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Karla Janina Celi Arévalo

Secretaria: Ms. Karla Luisa Castañeda
Gonzáles

Vocal: Ms. Marco Antonio Azabache Peralta

Asesor:
Herbias Figueroa, Margot Isabel
Código Orcid: 0000-0002-1546-7223

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 19 de diciembre del 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“MARKETING DE CONTENIDOS Y REPUTACIÓN DIGITAL DE IKEA EN
INSTAGRAM DURANTE LA PRIMERA Y SEGUNDA OLA DEL COVID-19”**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE LA COMUNICACIÓN

Autor(es):
Br. Rodríguez Encinas Karim Jhohana
Br. Serquen Llacsahuanga Iris Jeanet

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Karla Janina Celi Arévalo

Secretaria: Ms. Karla Luisa Castañeda
Gonzáles

Vocal: Ms. Marco Antonio Azabache Peralta

Asesor:
Herbias Figueroa, Margot Isabel
Código Orcid: 0000-0002-1546-7223

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 19 de diciembre del 2022

Dedicatoria

*Le dedico el resultado de este trabajo a Dios por darme sabiduría, paciencia y salud.
A mi familia que me ha enseñado con su ejemplo a ser el ser humano que soy hoy.
A las personas que han sido mi soporte y mi motor para poder concluir este logro
académico.*

Iris Jeanet Serquen Llacsahuanga.

*A mi hijo Maty, por cederme todo este tiempo, que te pertenece.
A mi papá Luchito, por ser mi soporte en esta vida.
A mi mamá Isabel, por tatuarme la palabra “estudia” en la cabeza.
A mis hermanos Jorge, Daniel y Cynthia por su apoyo incondicional.
A Jorge, por incentivar me a ser mejor cada día y apoyarme en todo, siempre.
¡Ustedes, son todo lo que está bien en esta vida!*

Karim Jhohana Rodríguez Encinas.

Agradecimiento

A nuestros docentes.

A nuestra asesora Margot Herbias.

A quienes contribuyeron en este proyecto de manera incondicional, Carlos Quiroz, Ricardo Vera y David Casusol.

Gracias a todos por el tiempo compartido, los conocimientos brindados y su amistad de manera incondicional.

También queremos agradecer a los responsables que hicieron posible esta dupla para llevar a cabo este proyecto que nos ha traído buenos momentos, pero también desvelos, llantos y sobretodo risas. Gracias compañera y amiga.

Resumen

El presente estudio planteó como principal objetivo establecer la relación que existe entre la calidad del marketing de contenidos y nivel de reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del Covid-19. Es una investigación de tipo no experimental, diseño correlacional y corte transversal. Para la recolección de datos, se emplearon dos fichas valorativas, validadas y con un alto nivel de consistencia. La muestra fueron 45 publicaciones seleccionadas por conveniencia desde el 18 de marzo hasta el 5 de diciembre del 2020. Cada instrumento contó con 30 ítems. El resultado obtenido, señala que, existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la reputación digital. Vale decir, que la valoración de ambas variables fue valorada como regular; es decir, un buen contenido publicado en las redes sociales, se relaciona significativamente con la reputación en línea de una marca. No obstante, la reputación, algunas veces, puede verse alterada por otros indicadores de acuerdo a la naturaleza del bien o el servicio; debiendo existir coherencia entre la promesa de valor y el desempeño del producto o servicio.

Palabras clave: *marketing de contenidos, reputación digital, Instagram, correlación.*

Abstract

This research's main target is to settle the association between content marketing's quality and Ikea's Instagram digital reputation level, during the first and the second Covid19's waves. To achieve that objective, we execute a nonexperimental survey with a cross-sectioned correlational design. To that effect, we concreted data collection using two high consistency evaluation sheets previously authenticated. The used sample was shaped by fortyfive convenience selected Instagram posts from year 2020's between march 18th and december 5th. Each tool used thirty items. The research findings show a significant relation between content marketing and digital reputation. Is worth to say that the appraisalment of both variables is the same, because both are considered as average. In other words, social media good quality posted content has a significant impact on a brand's online reputation. However, sometimes, this can be altered by other indicators, according to the nature of the good or service. There must be consistency between the promise of value and the real performance of the product or service.

Keywords: *content marketing, digital reputation, Instagram, correlation.*

Presentación

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones de Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing de contenidos y reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del covid-19”, aprobado por con Resolución N°0018- 2022- FAC.CC de la C. UPAO el 13 de octubre del 2022, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación es producto de mucho esfuerzo y entusiasmo por lograr la licenciatura, arduas jornadas de trabajo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios. Por lo expuesto, señores miembros del jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación. Atentamente,

Br. Iris Jeanet Serquen Llacsahuanga
Br. Karim Jhohana Rodríguez Encinas

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Presentación.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Problema de investigación.....	11
1.2. Objetivos.....	14
1.3. Justificación del estudio.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1. Antecedentes del estudio	16
2.2. Marco Teórico.....	20
2.3. Marco Conceptual	23
2.4. Hipótesis.....	32
Variables (Cuadro de Operacionalización de las variables)	32
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	34
IV. Tipo y nivel de investigación	34
3.1. Tipo.....	34
3.1.1. Nivel	34
3.2. Población y muestra de estudio.....	34
3.2.1. Población.....	34
3.2.2. Muestra	34

3.3.	Diseño de contrastación	34
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación de recolección de datos.....	35
3.4.1.	Técnicas	35
3.4.2.	Instrumentos.....	35
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	36
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1.	Análisis de interpretación de resultados	37
4.2.	Docimasia de hipótesis.....	45
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
	CONCLUSIONES	54
	RECOMENDACIONES.....	56
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
	ANEXOS.....	60

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de calidad de marketing de contenidos	37
Tabla 2 Nivel de valoración del tipo de contenido	38
Tabla 3 Nivel de reputación digital	39
Tabla 4 Correlación entre la variable marketing de contenidos y la dimensión engagement	40
Tabla 5 Correlación entre la variable marketing de contenidos y la dimensión feedback.....	41
Tabla 6 Correlación entre la variable marketing de contenidos y la dimensión impacto.....	42
Tabla 7 Correlación entre la variable marketing de contenidos y la dimensión tipo de comentarios.....	43
Tabla 8 Correlación entre marketing de contenidos y la dimensión tipo de producto/servicio	44
Tabla 9 Correlación entre la variable marketing de contenidos la variable reputación digital.....	45

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de calidad del marketing de contenidos.....	37
Figura 2 Nivel de valoración del tipo de contenido.....	38
Figura 3 Nivel de reputación digital.....	39

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Las empresas de hoy en día compiten dentro de un mundo saturado de marcas que no solo buscan un beneficio económico, sino que también buscan sacarle otras ventajas como mantener contacto e interactuar de forma más rápida y sencilla con su público a través de los navegadores, ya que esto permite entablar una relación más sólida y generar una buena imagen de la marca.

El generar una buena imagen de la marca tiene mucho que ver con la reputación digital, lo que ha obligado a las empresas a adaptarse a nuevas tendencias, conceptos y mantenerse a la vanguardia para permanecer vigentes y ser bien vistos al ojo público.

La reputación digital favorece al posicionamiento de las marcas, aumentando su valor agregado, lo que significa una ventaja competitiva (Rubio et al., 2017). Asimismo, Del Fresno (2012) concibe a los aspectos como la construcción social a la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona y/o marca, que abordan a la reputación digital como tal. Aunque ésta no puede ser controlada en su totalidad, existe la posibilidad de ser manejada por el sujeto, ya que éstas, están basadas en las percepciones y las mismas forman parte de un conjunto de opiniones, consideraciones y valoraciones de otros sujetos.

En esta misma línea y dadas las circunstancias que vivió el mundo, de un entorno de pandemia ocasionada por la veloz propagación del nuevo Coronavirus o conocido también como Covid – 19 y de preocupantes consecuencias; el marketing de contenidos cobró protagonismo ya que, algunas marcas mundialmente conocidas, en este nuevo contexto, hicieron frente a ésta y asumieron un rol de comunicación y sensibilización a través de su contenido por redes sociales demostrando a sus usuarios que siguen activas y se adaptaron a la situación, modificando sus mensajes comerciales para centrarse en sus mensajes de promesa, siendo positivos, flexibles, amigables, empáticos e introduciendo mensajes de esperanza, es así como Ikea,

también se sumó a la ola colectiva de #YoMeQuedoEnCasa fomentando a sus seguidores el cumplimiento de la consigna frente a la emergencia sanitaria.

Ikea, uno de los retails de muebles para el hogar más importantes en todo el mundo, y que fue una de las pioneras en adoptar el marketing de contenidos y aprovechar inteligentemente sus canales online, vio dicho panorama como una oportunidad para demostrar a su audiencia que su posicionamiento, su promesa de marca y su filosofía van más allá de una transacción comercial, que en una situación en la que el estilo de vida de todos los individuos cambia, Ikea es flexible, humana y capaz de acercarse a su público para ayudarlos a superar un momento de dificultad.

Ante ello, el marketing de contenidos, se entiende como el conjunto de procesos que tiene como objetivo compartir contenido, que se adapte a distintos formatos y se publique en el momento adecuado, usando técnicas creativas y agregando información de valor que permita interacción, diversión, instrucción y genere emociones en un determinado grupo (Castelló, 2013; Moore, 2013; Sanagustín, 2013).

Según el portal *Marketing News* (2020), Ikea a través del marketing de contenidos, logró 30 millones de impactos en 377 publicaciones durante el confinamiento en sus redes sociales de Instagram, Instagram Stories, Facebook y Twitter, y que contó con más de 400 000 interacciones de aceptación por parte de sus seguidores. Ikea, al tener su filosofía muy determinada, que es hacer de los hogares un lugar mejor, decidieron mantenerse fieles a sus principios y compartir contenido pensando en el bienestar de las personas y que sea de utilidad. Good Rebels, agencia que trabajó con Ikea y que los acompañó en ese proceso, propusieron y ejecutaron una serie de ideas pensando también en los pequeños del hogar y en los más adultos, como la elaboración de microcuentos, ideas para disfrutar con algunos juegos, planes y diversas actividades que se pueden desarrollar dentro del hogar, padres que convirtieran la rutina en nuevas aventuras y hasta los coworkers se apoderaron de las redes para dar tips de cómo aprovechar cada espacio de la casa o transformarla en un espacio mejor y así hasta

377 publicaciones que hicieron la cuarentena mucho más llevadera, superando el millón de seguidores en Instagram.

El marketing de contenidos, ha resultado útil y necesario como una herramienta para organizar y compartir contenido de relevancia para sus consumidores, usuarios y/o clientes con la finalidad de llamar su atención para tener presencia en el mercado, mantener o mejorar su posicionamiento, así como su reputación digital (Cueva et al., 2021). En este contexto, el marketing de contenidos debe estar pensado en su público objetivo, considerando, sus gustos, preferencias, intereses, creencias, que la marca desea atender y valorar, lo que ocasionará una mejor relación, generando feedback, fidelidad, flujo de conversación entre la marca y sus clientes, por ende, una mayor interacción.

Cuando una situación de esta magnitud como lo fue la Covid 19 afectó a la sociedad, las marcas tienen como principal rol, diseñar mensajes que entendamos y procesemos fácilmente, ya que el público está más atento y sensible a la información que recibe. Por ello, la empatía y la escucha activa se convirtieron en claves del marketing de contenidos en la crisis del coronavirus. En este sentido, Ikea demostró ser auténtica y diferente a otras marcas, ya que su estrategia de contenidos se basó en ayudar, entretener e influir positivamente en la decisión de compra de sus seguidores.

El brote de la Covid-19 obligó a las empresas a abrir sus canales de comunicación para mitigar el impacto. En los tiempos, en el que primó el miedo y la incertidumbre, las marcas buscaban tener presencia más que nunca en las redes sociales, ante este contexto crecieron en popularidad, no solo para perfiles personales, sino también para las empresas. Las redes sociales demostraron ser un medio más económico y eficaz que permitieron conectarse con los clientes de manera inmediata y cercana para promover productos, servicios, marcas, así también como generar ingresos.

Facebook e Instagram son las más destacadas de las redes sociales, ya que se mantienen a la vanguardia actualizándose para mantener conectados a millones de usuarios con un total de 2700 millones de usuarios (Statista,2020b). Es así como Instagram se sitúa

como una de las redes sociales más usadas y populares a nivel mundial, ya que, más de la mitad de sus usuarios, pasan más de 30 minutos diarios en la plataforma (Verrastro et al., 2020).

Ikea, teniendo claro este panorama, durante el contexto de la Covid-19, su contenido lo centró en la red social Instagram y le sacó provecho de forma original y creativa mejorando su reputación digital, ya que esta empresa totalmente disruptiva conoce muy bien a sus clientes y sabe dónde encontrarlos y como potenciar su alcance y la interacción con los mismos.

En ese sentido la presente investigación se enfocó en describir las estrategias de marketing de contenidos que utilizó Ikea para mantener su reputación digital en la red social Instagram en el contexto de la pandemia de la primera y segunda ola del Covid -19.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre el marketing de contenidos y la reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del Covid-19.

1.2.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad del marketing de contenidos de Ikea en Instagram.

Objetivo específico 2: Determinar la valoración del tipo de contenido en Instagram.

Objetivo específico 3: Establecer el nivel de reputación digital de Ikea en la red social Instagram.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la calidad del marketing de contenidos de Ikea y cada una de las dimensiones de la reputación digital.

1.3. Justificación.

El marketing es una herramienta empresarial empleada desde mucho tiempo atrás y hasta la actualidad con el propósito de lograr el posicionamiento de sus marcas. Sigue siendo la de mayor uso por las organizaciones y con el correr de los años su uso y finalidad ha tenido distintos propósitos. En ese sentido la presente investigación se justifica por cuanto no se han encontrado estudios en el medio que profundicen en el análisis de marketing de contenidos, en relación a la reputación en el sector retail de la marca Ikea en Instagram durante el contexto de pandemia, de ahí que esta investigación se constituirá en un primer aporte en el área, así como presentará sus conceptos fundamentales que no son muchos y se encuentran dispersos en la literatura existente.

Desde la perspectiva práctica la investigación beneficiará a los estudiantes de comunicaciones y otras disciplinas interesadas en la aplicación del marketing de contenidos de parte de las organizaciones comerciales exitosas en tiempos de crisis mundial social y sanitaria.

Desde el aspecto teórico la investigación está respaldada por las teorías de las hipermediaciones por Carlos Scolari (2008), en la que hace mención tres aspectos importantes: el hacer comunicacional, el saber comunicacional y las hipermediaciones y para la variable de reputación digital, el modelo de las 5 A de Kotler & Stigliano (2021), teorías que se abordarán en la presente investigación.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

La implementación de las redes sociales en las marcas, las ha obligado a ubicar estrictamente a sus clientes, pensar en quiénes son, dónde se encuentran, qué red social es la que más utilizan para crear contenido de acuerdo al público objetivo y adaptarlo a la red social que más se acomode a sus gustos y preferencias, cuidando además de la imagen de la marca para favorecer a lo que viene siendo la reputación digital. Instagram situándose en una de las redes sociales más importantes a nivel global, cumple un rol fundamental como herramienta digital por parte del marketing de contenidos y para alcanzar ciertas dimensiones. Este trabajo ha sido abordado desde diferentes miradas en las cuales se han encontrado relación directa e indirecta entre las variables y que contribuirán a su enriquecimiento. Así tenemos:

Nivel Internacional

Ávila et al., (2019). En su estudio: *Perspectiv*

as de la reputación digital y la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México, investigó la correlación que existe entre la clasificación y la calificación que hacen los usuarios sobre el sector hotelero, a través de las evaluaciones de Facebook. Es una investigación exploratoria, documental y netnográfica. La muestra fue de 225 hoteles, de los cuales 154 tienen cuenta individual en Facebook. Finalmente, concluyó que, para una mayor y mejor relación entre el turista y el hotel, se debe desarrollar el boca a boca en redes sociales adoptando una postura abierta y solidaria, logrando un mayor nivel de lealtad a la marca. Se considera de vital importancia la presencia de un community manager que conozca las dinámicas comunicativas que se establecen en Facebook. El sector hotelero mexicano debería centrarse también en otras redes sociales, a fin de tener presencia global, ya que éstas contribuyen a una mayor reputación digital.

La investigación antes mencionada no se encuentra dentro del

sector retail, pero se consideró como antecedente, ya que sirvió para determinar la relación que existe entre las variables de reputación digital y la estrategia de comunicación. Asimismo, este aporte, contribuye a la presente investigación en cuanto a la importancia de mantener una relación cercana directa con el usuario para una mayor fidelización hacia la marca generando un alto nivel de reputación digital; así como la presencia de la marca en diferentes las plataformas digitales.

Stenger (2014), *“Redes sociales y gestión de la reputación online como práctica: Primeros pasos hacia el CRM social”*, (traducción del investigador), artículo de la Revista Internacional de Tecnología e Interacción Humana, Université de Poitie. Desarrolló una investigación exploratoria, cualitativa e interpretativa, realizada a gerentes de social media en Francia para comprender las redes sociales y la gestión de la reputación en línea como práctica, concluyendo que, la base para mantener la reputación, es el monitoreo; que consiste en realizar actividades de supervisión, supresión, derecho a réplica, gestión de comunicación de crisis y gestión de siniestros. Asimismo, la reputación online se debe comprender de forma integral, abordando niveles corporativos, de marca, producto/servicio, así como las percepciones y las interacciones de todo tipo de componentes como clientes, consumidores, internautas, colaboradores, empleados, proveedores, etc.

Esta investigación aporta a la presente, en cuanto a la manera en la que se debería gestionar la reputación digital y la importancia del rol del equipo responsable del manejo de las redes sociales, ya que deberá contar con ciertas cualidades y aptitudes que sean de utilidad para recepcionar las respuestas de los usuarios y mantenerse a la vanguardia ante el entorno cambiante de las plataformas digitales,

Nivel Nacional

Oliveros et al., (2021), en su investigación buscó determinar la relación que existe entre el community manager y el marketing de contenidos en el sector retail, para ello, desarrolló un estudio de diseño correlacional y corte transversal, concluyendo que, ambas variables se relacionan significativamente. Así también, los autores concluyeron que existe una

relación significativa entre el marketing de contenidos y la reputación online, determinando una correlación positiva débil ($r=0.304$), haciendo referencia a que el contenido que se busca publicar tiene que ser de importancia para sus seguidores, ya que la marca se posicionará en el mercado y obtendrán comentarios positivos en redes sociales.

Por otro lado, existe una relación significativa con calificación baja entre el marketing de contenidos y el monitoreo online; así como una correlación positiva moderada entre el marketing de contenidos y las habilidades del community manager, lo que significa que el community deberá ser capaz de manejar conflictos dentro de la comunidad online para mejorar la relación entre el usuario y la marca.

La investigación destaca la importancia de contar con un equipo que posea capacidades para llevar a cabo la propuesta de marketing de contenidos, ya que esto repercutirá tanto en la reputación digital como en las dimensiones del monitoreo digital. Asimismo, esta tesis sirve para sustentar el objetivo general de la presente investigación que es determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la reputación digital. Por otro lado, sirve para comprobar si las variables de ambos estudios se correlacionan con la misma puntuación tanto en el ámbito nacional como en el internacional, y dependiendo del resultado, detectar cuáles serían los factores que afectarían la correlación.

Chara (2019). *Relación entre el marketing de contenidos y el engagement en la campaña "Leyes de la amistad" de Pilsen Callao, 2015*, realizó un estudio de diseño descriptivo, correlacional cuyo objetivo fue determinar de qué manera el marketing de contenidos se relaciona con el engagement, la personalidad de marca con el posicionamiento, el insight con la participación y el engagement con la lealtad de la marca. Todas estas correlaciones obtuvieron un nivel de significancia de $r=0,000$.

Este antecedente, hace mención al engagement y al marketing de contenidos, términos que se abordarán para la presente investigación. El autor advierte que no existe correlación en la campaña "Leyes de la amistad" y este dato servirá para contrastarlo con el estudio de la marca Ikea - España en Instagram durante un periodo determinado.

Nivel Local

Malpica (2016) en su investigación: *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*, desarrolló un estudio de diseño descriptivo, en el cual concluyó que, el contenido que presenta la marca, a través de Instagram es aceptada de manera positiva, ya que existe una mayor interacción debido al contenido dinámico en formatos adecuados y personalizados entre sus diferentes públicos con participación recurrente y activa por parte de sus usuarios. Por otro lado; el contenido, la calidad de sus publicaciones y la respuesta activa de la marca, son motivación para que sus usuarios interactúen en las publicaciones de Pinkberry en Instagram. Además, la marca basa su contenido en 3 públicos objetivos previamente segmentados: familias, adolescentes y jóvenes, de los cuales, éstos últimos están a la expectativa de las novedades que ofrece la marca a través de la red social.

Si bien este antecedente es descriptivo, aporta a la presente en cuanto a la importancia de definir al público para la creación de contenido creativo en una red social como lo es Instagram. Así como la oportuna y atinada respuesta por parte de la marca hacia sus usuarios, ya que esto garantizará un alto nivel de reputación digital a la marca, lo que contribuye a la identificación y fidelización del cliente.

Gutiérrez (2019) en su tesis *Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo*, al 2019, desarrolló una investigación tipo aplicada con enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y de corte transversal, concluyendo que, la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad de los clientes es nula, ya que la marca está mundialmente posicionada y la lealtad hacia la marca se basa en la calidad del producto y la experiencia de compra. En tanto, el nivel de las variables del marketing digital y la lealtad, es buena. Por otro lado, la estrategia de comunicación y los canales de marketing digital utilizados por la marca no se correlacionan con la variable de lealtad.

Esta investigación demuestra, así como muchas otras marcas

que al estar posicionadas mundialmente y contar con una buena imagen corporativa, el cliente prioriza la calidad del producto, la experiencia de compra y la reputación de la marca como factores claves de la lealtad. Por lo tanto, este estudio contribuirá a la presente investigación en cuanto a determinar los factores que afectan a la reputación digital que son el producto/servicio.

2.2. Marco Teórico

A. Teoría de las Hipermediaciones de Carlos Scolari

Partiendo de que el marketing de contenidos se le concibe como el proceso que conlleva a la creación de toda una estrategia que involucra al público objetivo para crear contenido relevante, valioso, atractivo, y generando así una percepción positiva en la mente de los usuarios, una teoría de comunicación resulta útil para la comprensión de la relación del marketing de contenidos y la reputación digital.

La teoría propuesta por Carlos Alberto Scolari, teórico de la comunicación y experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación, presenta la teoría de las Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva (2008), en el que el autor, describe al concepto de hipermediaciones como "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (p. 113-114).

Para comprender el término hipertextualidad, debemos ahondar en el concepto de lo que es el hipertexto, es un texto que hace referencia a la vinculación con otros contenidos dentro de la misma o de otra locación, de tal manera que cuenta con una estructura no secuencial, a fin de articular y compartir información de diferentes fuentes por medio de relaciones asociativos, ya que éste cuenta con la dimensión de la interacción y digitalización; vale decir, desde la perspectiva del autor que, la comunicación digital interactiva, es lo mismo que comunicación hipermediática. De esta

manera, Scolari hace referencia a tres aspectos importantes: El saber comunicacional, el hacer comunicacional y las hipermediaciones.

En el primer aspecto del saber comunicacional, el autor remarca las diferencias entre la comunicación masiva tradicional y la comunicación masiva digital. A consecuencia de esta revolución, el enfoque comunicativo atravesó un cambio brusco en la cual se vio afectada la forma de recepción del mensaje y que dio paso a una red de conversaciones que permitieron la interactividad y nuevos discursos sociales. Para el segundo aspecto, en el hacer comunicacional, la demanda de los nuevos medios tradicionales digitales obliga a las marcas a definir y diferencias al receptor, audiencia y usuario, para la comprensión adecuada de la construcción social del ciberusuario. Y, por último, las hipermediaciones, que abordan las nuevas tecnologías digitales emergentes, no son las únicas que están haciendo del mundo un lugar cambiante, sino que también influyen significativamente en el usuario desde la comprensión y la percepción del contenido que comunica el emisor.

La teoría de Scolari ha servido para comprender las nuevas formas de comunicación en el mundo digital y el cambio del comportamiento del usuario en este nuevo contexto. Esto obliga a las marcas a escuchar y tener más presente al usuario en un entorno interactivo, participativo dentro la comunicación digital.

B. Modelo de las 5 A de Kotler y Stigliano

En la búsqueda de un modelo que se adapte en la caracterización de la reputación digital, se encontró el modelo de Kotler y Stigliano (2016), pues en su último libro Marketing 4.0, aborda las 5 A, que, traducidas al español, son atención, atracción, averiguación, acción y apología. Este nuevo modelo surge a partir de los cambios que atraviesan las marcas, pues, la tendencia es la compra online, ya que los usuarios confían más en las redes sociales y opiniones o reseñas de otros compradores.

Partiendo en que los usuarios han modificado su comportamiento de compra, el modelo de lo que era el marketing tradicional, se vio obsoleto ante la nueva realidad. El usuario al tener a disposición mucha información sobre un producto o servicio, tiende a indagar, comparar y evaluar para tomar una decisión de compra, pues no solo se deja llevar por el prestigio y reconocimiento de la marca, sino que influye mucho cómo ésta es vista ante otros compradores. Kotler y Stigliano (2021).

Los autores presentaron una nueva propuesta para gestionar con éxito los nuevos retailers adaptados al mundo digital que se basa en las 5 A.

Awareness (atención) Es la primera interacción del cliente con la marca, en el que sirve para presentar o reintroducir los productos o servicios al target. Este paso es un viaje hacia la marca que involucra que el consumidor se informe, recuerde y descubra a través de uno o más canales de marketing a la marca. Vale decir, que los potenciales clientes encuentran la marca a través de diferentes canales como, por ejemplo, las redes sociales, página web, o referencias de otros clientes.

Appeal (atracción) Una vez descubierta la marca, es importante atraerlos para comunicar los beneficios que la marca puede ofrecer a sus clientes. La atracción consiste en que el usuario se interese por la marca, le gusten los productos o servicios, sienta curiosidad y sean atraídos por los mismos.

Ask (averiguación) Cuando el usuario se encuentra atraído por la marca, inicia la etapa de indagación, en la cual empieza a buscar más reseñas entre los otros clientes ya sea de manera online u offline. El usuario tiene la necesidad de acercarse a la marca, buscar reseñas, probar el producto o servicio y finalmente tomar una decisión, si le convence o no, la marca.

Act (acción) Es el momento preciso en el que el cliente se decide por comprar el producto o servicio, en el cual interactúa y compra o utiliza el producto. La marca debe preocuparse por cumplir con el producto ofrecido.

Advocate (apología) El cliente evalúa el producto o servicio adquirido en función a sus expectativas o si el servicio posventa es bueno o no. En esta etapa, el consumidor compra, califica, sugiere, y recomienda la marca.

Ante la inmediatez de las reseñas en un mundo digital, las empresas o las marcas se han visto obligadas a poner atención y a hacer énfasis en la escucha activa hacia el cliente y que los lleven a cubrir sus expectativas y/o necesidades. Un consumidor empoderado, tiene un efecto transformador a tal punto que implique a la marca a modificar diversos procesos. Es así, como el modelo de Kotler y Stigliano, se adapta a lo que es hoy en día la construcción de la reputación de una marca en un entorno digital.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1 Marketing de contenidos

2.3.1.1. Definición del marketing de contenidos

Para fines de la investigación, se define al marketing de contenidos desde la perspectiva de (Guiu et al., 2013), quienes manifiestan que el marketing de contenidos, es parte del inbound marketing, acompañadas de lo que se conoce como el posicionamiento SEO y el marketing de redes sociales, que se complementan y sostienen entre sí para crear contenido de valor, atractivo y viral. Asimismo, los autores sostienen que el marketing de contenidos es el proceso de llamar la atención creando contenido útil para los clientes que, monitoreados por un experto en el área, posiciona a la marca con un alto grado para lograr ser notoria y visible en una red de internet.

Santos (2022), no se aleja mucho de esa definición, ya que él, lo caracteriza como una estrategia de difusión de contenido de valor a fin de lograr un posicionamiento significativo como referente del sector. También, lo define como una manera indirecta de comercializar el producto o servicio, ya que el marketing de contenidos tiene como fin quedarse en la mente de las personas, sin necesariamente comprar de inmediato, sino tenerte presente a la hora de comprar cuando te necesiten.

Ambos autores coinciden que crear contenido de valor, contribuye al posicionamiento, tanto en los buscadores web, como en la mente de las personas, según su experiencia y percepción. Así como, diferencia a la marca con las tantas otras del sector al que pertenece. Espinoza (2019) el marketing de contenidos ha ofrecido diversidad de ventajas, entre ellas, generar engagement, darle valor a la marca y generar conversiones indirectas, “Si el marketing tradicional siempre ha hablado a las personas, el marketing de contenidos habla con ellas”. De tal manera que logre que la marca se comuniquen y haya un feedback con los clientes a través de la multimedialidad.

Podemos definir, que el marketing de contenidos es una estrategia que consiste en la realización de varias acciones para atraer más clientes potenciales y mantener a los que ya se tienen mediante un diseño atractivo de contenido que sea de valor, interés e importancia para el cliente, que pueden ser difundidos a través de varios canales y adaptado a diferentes formatos, cuyo fin es tener una buena reputación digital y posicionarse, siempre y cuando ésta, esté vigilada o monitoreada por un experto.

2.3.1.2. Objetivos del marketing de contenidos

Angosto (2015), resume los objetivos del marketing de contenidos en:

Captar público objetivo: La marca debe identificar a su público objetivo, estudiarlo y conocerlo a profundidad para entender sus necesidades, preferencias e intereses para direccionar sus esfuerzos a los mismos.

Fidelización de clientes: Con ayuda de las redes sociales, también se pueden conocer cuáles son los temas actualizados que están en tendencia. El hashtag ha sido de utilidad para estos fines, ya que, a partir de ellos, se puede hacer seguimiento a los clientes para conocer en profundidad lo que vienen siendo sus gustos y preferencias.

Incrementar ventas: Este objetivo comercial, es más una consecuencia de una estrategia bien desarrollada. Aunque ésta gane mejores resultados, no debe priorizarse a otros objetivos como la reputación de la marca.

Darle valor a la marca: Esto significa que la marca debe

conocer los intereses y dudas desde la percepción del cliente para que ésta sea bien vista y logre el ansiado engagement entre la empresa y el consumidor.

2.3.1.3. Beneficios del marketing de contenidos

La adecuada aplicación de las estrategias del marketing de contenidos en una marca, trae consigo una serie de ventajas que construyen a la reputación como tal y se relacionan directamente con esta. Espinoza (2019) resume algunos beneficios del marketing de contenidos en cinco aspectos que giran en torno a la imagen positiva de la marca, al aumento de credibilidad, a la visibilidad, a la diferenciación y a la comunicación económica.

Los beneficios que describe el autor, se basan en la percepción positiva que tiene el usuario sobre la empresa, aumentando el nivel de confianza, lo que ayudará no solo a generar posicionamiento, sino que también contribuirá a una mayor notoriedad y conocimiento sobre esta, distinguiéndose entre otras, aun perteneciendo al mismo sector. Este tipo de marketing, además de otorgar estos beneficios, no representa una alta inversión económica, además de ser sencilla, aporta la ventaja de lograr un alto porcentaje de views y puede inducir o motivar a la decisión de compra.

2.3.1.4. Estrategias del marketing de contenidos

Según la literatura relacionada a las estrategias del marketing de contenidos, se determinó que esta variable se divide en tres acciones fundamentales, basadas en la planificación, optimización de contenido y la creación de enlaces para que éstos sean compartidos con su público objetivo. Varios autores coinciden que diseñar una estrategia de marketing de contenidos abarca 3 aspectos fundamentales: Planificar, optimizar y crear enlaces del contenido.

Borja (2020), contempla el marketing de contenidos en acciones básicas para una aplicación efectiva. Iniciando por el análisis, que se basa en explorar tanto el entorno interno, como externo, luego definir los objetivos, es decir que la marca no solo debe proponerse objetivos que

estén basados en el modelo SMART (específica, medible, alcanzable, relevante, tiempo), sino también considerar otros que giren en torno al consumidor. Asimismo, la empresa debe establecer métricas para medir si éstos han sido alcanzados y en qué proporción. También es importante definir público objetivo para la creación de su contenido, pues debe estar pensado en base a los intereses del target, para su publicación, distribución y medición.

2.3.1.5. Dimensiones del marketing de contenidos

Revisada la literatura, se encontró que la variable de marketing de contenidos, no cuenta con dimensiones definidas como tal, ya que, las mismas se establecen según la conveniencia del autor para la investigación. Asimismo, para el presente objeto de estudio, se ha considerado el aporte de varios autores hasta establecer dimensiones propias para abordar y evaluar de manera efectiva la comunicación entre la marca y el cliente.

Segmentación. Consiste en clasificar a los clientes potenciales desde una perspectiva diferente a la demográfica, es decir segmentarlos en base a sus intereses que tengan en común, necesidades, preocupaciones, comportamientos y opiniones.

Tipos de contenido. Hace referencia al tipo de contenido que usan las marcas para generar engagement y depende mucho de la promesa de marca y los gustos y preferencias de su público, y que éstos están basados en contenido: informativo, educativo, divulgativo, publicitario, de mercadeo, y entretenimiento. Sepúlveda (2016), los tipos de contenido deben estar basados en crear historias que logren conectar, emocionar y cautivar al seguidor, para que pueda sentirse parte de la marca e identificado con ella.

Formatos. La tecnología es fuente de inspiración para crear distintos tipos de contenido y adaptarlos a diferentes formatos, que han permitido la viralización no solo en redes sociales, sino también en sitios web y otros formatos. Para la presente investigación, se ha abordado los formatos de la plataforma social Instagram, la cual se ha utilizado para compartir el contenido de la empresa estudiada. Entre ellos tenemos:

imágenes, ilustraciones, fotografías, y vídeos (reels).

Actualmente, Instagram permite usar estrategias de storytelling para conectar con la audiencia a través de videos cortos como reels que tienen una duración aproximada de 15 segundos, o de mayor duración como lo son los IGTV, que se pueden aprovechar para contar historias propias de las marcas, presentar entrevistas y/o testimonios, consejos para los usuarios, tutoriales, etc.

Angosto (2015), advierte que los formatos que otorgan mayores resultados, son los videos y las infografías, además describe cómo hay que diseñarlos para conseguir una mayor difusión.

Flujo de la red. La plataforma desde donde decida la marca publicar su contenido, sea atractiva visualmente, interactiva, amigable, intuitiva, etc., que le permita al usuario una experiencia diferencial.

Funcionalidad. Hace referencia en cuanto al diseño del contenido, considerando aspectos como la claridad del mensaje, coherencia y la comprensión del contenido.

Es imprescindible aportar contenido de valor, instructivo, divertido y/o emocional, así como contenido de calidad en las redes sociales para que sea el usuario quien decida y elija qué tanto saber de la marca; a ello se conoce como el concepto del marketing de atracción 2.0, dejando de lado el comportamiento tradicional comercial y convertirse en un generador de contenidos interactivo (Castelló, 2013).

Se ha tomado como referencia construir estas dimensiones, considerado dos de las 4 f's del libro Hablemos de Marketing Interactivo de Fleming (2020).

2.3.1.6. Canales de difusión

Es común encontrar tres principales medios para difundir el contenido que la marca quiere presentar a sus clientes. De acuerdo a Goncalves (2018) existen 3 tipos de canales:

Los canales propios, son aquellas vías que pertenecen a la marca, como la página web, redes sociales, correos electrónicos, etc., pero que, por sí solas no impulsan el contenido. Los canales pagados son aquellos en el que la marca costea su difusión, tales pueden ser

banners, publicidad paga, anuncios patrocinados, promociones, uso de influencers, etc., pero que no siempre garantiza el éxito de la publicación y por último los canales ganados, son los que influyen los comentarios, los hashtags, el número de veces de compartida la publicación, las etiquetas, etc. En definitiva, es el feedback del usuario con la marca y que ésta debe sacarle su máximo provecho.

2.3.1.7. Etapas del marketing de contenidos

Para la presente investigación, hemos tomado como referencia el modelo de contenido de Gary Vee (2018). Este modelo está basado en un método para jerarquizar el contenido que la marca quiere compartir a través de una pirámide invertida que consiste en:

El contenido base, consiste en generar una pieza con información general que puede estar diseñada en formatos como podcasts, páginas web, incluso largos videos en YouTube que permita después, desglosar el contenido. La reutilización del contenido, son parte del contenido base, diseñadas en piezas cortas como lo son los memes, historias de Instagram, reels, tiktoks, gifts, etc y por último la distribución de contenidos, es decir; dirigir el contenido en las diferentes redes sociales más importantes.

2.3.1 Reputación digital

2.3.1.1. Definición de la reputación digital

El término de reputación no es nuevo dentro del mundo empresarial, éste ha cobrado mayor importancia con la llegada y permanencia de las tecnologías e internet, volviéndose una herramienta significativa para medir el grado de percepción de los grupos de interés. Asimismo, la incorporación del internet, ha digitalizado esta variable, ya que la inmediatez ha visibilizado y facilitado el diálogo entre la marca y el usuario, lo que ha obligado a que la empresa se muestre más transparente y promueva confianza, de lo contrario aumentaría o disminuiría el nivel de reputación de la marca.

Es muy común confundir los términos de reputación corporativa y reputación digital u online, sin embargo, se definen dentro del mismo

concepto, ya que la reputación conocida de la forma tradicional, migró a un escenario virtual; y al tener presencia en internet, ésta genera efectos positivos o negativos, que se amplifican y quedan expuestas al ojo público.

Para la presente investigación, se ha decidido tomar como referencia a algunos autores que acercan su definición y se acomodan más a lo se quiere demostrar. Santamaría (2015), la reputación digital la define como la percepción que tienen las personas sobre una marca en concreto, es decir, la valoración que le da el público a través de internet. Asimismo, Millet (2015), la describe como la representación de los clientes que se encuentran en la web y que giran en torno a los flujos de información que son creados por factores internos y externos de la marca, posicionándose positiva o negativamente en la mente de los clientes.

Entonces, se establece a la reputación digital como la percepción que tiene el público para con la marca, pero que ésta no está bajo su control y que gira más bien en torno al público, basada en la opinión de acuerdo a la experiencia, al contenido que publica, a la coherencia del mensaje, a la identificabilidad, confiabilidad, credibilidad, empatía, el compromiso de la marca, entre otros.

2.3.1.2. Características de la reputación digital

Entre las principales características que definen a la reputación digital se encuentran la volatilidad, es decir que la reputación de la marca no puede ser controlada, pero si gestionada, también es coherente, pues los clientes se sienten identificados con los valores de la marca. Otra característica es que se considera un constructo social ya que es un conjunto de opiniones, comentarios, percepciones sobre la marca y que es medible, pues se cuantifica el nivel de aprobación o rechazo de la marca y por último es gestionable, es decir, el seguimiento a la interacción del público para con el contenido y sacarle el máximo provecho.

2.3.1.3. Beneficios de la reputación digital

Contar con una buena reputación digital, trae consigo muchos aspectos que afectan positivamente a la marca. Aclarando que es un trabajo constante y que requiere de mucha atención, dedicación y ser oportuno en la toma de decisiones.

Aced (2010) describe que los resultados de una buena gestión de la reputación digital contribuyen a los siguientes beneficios: Produce comportamientos positivos en el público objetivo, incentiva al reconocimiento de la marca, induce al incremento de las ventas, motiva a la inversión, fortalece la imagen de la marca para la empleabilidad, protege a la marca de alguna crisis y afecta positiva o negativamente a la economía de la marca.

2.3.1.4. Gestión de la reputación digital

La reputación debe ser monitoreada o gestionada para conocer lo que el público opina la marca, en las cuales se pueden presentar algunas situaciones que pueden beneficiar o perjudicar la percepción que se tiene sobre la empresa.

Aced (2014), propone un plan para gestionar la reputación que consiste en seguir tres pasos fundamentales. Para el primer paso es importante la escucha, ya que es imprescindible que la marca haga un análisis interno y externo para evaluar qué dice el público de sí misma y de los competidores, y a partir de ello, tomar decisiones. Otro paso importante es conversar, que consiste no solo en publicar contenido en las plataformas digitales, sino incentivar y participar de la conversación que tienen los clientes respecto a una publicación o comentario, guardando coherencia con la filosofía de la marca. Por último, medirla mediante el monitoreo de las conversaciones, de esta manera podemos observar los resultados obtenidos y comparar si éstos han sido alcanzados.

2.3.1.5. Dimensiones de la reputación digital

Al determinar las dimensiones para el presente estudio se revisó la literatura y se encontró información dispersa, decidiendo por parte del

autor seleccionar las dimensiones según a conveniencia. A continuación, se presenta 5 dimensiones que ayudarán a comprender la variable de reputación digital.

Engagement, se define como la relación/compromiso que tiene el usuario con la marca, que está basada en la confianza, la empatía con la filosofía de empresa y la experiencia del usuario; quienes buscan una relación más cercana, humana y amigable. Mafra (2020).

Feedback es la métrica que se puede evaluar a partir de que el usuario interactúe con la publicación o la página de la marca y que ésta produzca emociones y se reflejen en el número de reacciones, likes, comentarios, compartidos, etc. Así Roldán (2021) en su tesis Marketing digital y calidad de servicio electrónico, concluye que el feedback en el marketing de contenidos impacta en la relación con el usuario, lo que le permite interactuar y construir relaciones basadas en sus necesidades.

Impacto, hace referencia a la comunidad que son medibles a través de la cantidad de seguidores. Según Angosto (2015) en su trabajo fin de grado Marketing de contenidos y viralidad concluye que el principal motivo por el que las empresas crecen es por una buena ejecución del marketing de contenidos lo que permite la viralidad del contenido, por ende, el impacto que se ve reflejado en una gran cantidad de usuarios, seguidores, suscriptores nuevos de manera rápida y efectiva.

Los tipos de comentarios de acuerdo a Ramírez (2018), el consumidor digital de hoy en día tiene un rol fundamental, ya que, al estar expuesto a las publicaciones de la marca, ya sea de forma explícita o implícita, se muestra más activo y participativo, y es capaz de hacer una reseña o comentario que puede ayudar o perjudicar a la marca, esto a su vez trae como consecuencia la influencia positiva o negativa en la decisión de compra de los usuarios. Macario (2018) refiere que, una reseña o comentario es una crítica, valoración u opinión sobre algo en concreto. Los comentarios en las redes sociales tienen un efecto en la actitud de la audiencia, en la imagen y actuación

de la marca a evaluar. Aunque los comentarios no son obligatorios, si son positivos o negativos siempre van a tener una influencia sobre la marca. Si el comentario o reseña es positiva, servirá para que otros internautas se decidan por el producto o servicio; por el contrario, si son negativos fomentará a que la percepción de la imagen de la marca se vea afectada.

El Tipo de producto/servicio que según Aced (2014) es la opinión que tiene el público sobre un producto o servicio que ofrece la marca y lo que se dice de ella en internet es fruto de lo que se ha oído o de la interacción directa con la marca; es decir, el público genera su propia opinión en base a varios factores y de ahí nace la reputación de una marca como tal.

Como se detalla líneas arriba, gestionar de forma efectiva una marca, conlleva a tener relaciones duraderas, sustentables y profundas con los clientes, lo que genera al final, una buena reputación de la empresa tanto en el ámbito corporativo, como en el espacio digital.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Ha: La relación entre la calidad del marketing de contenidos y la reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del Covid-19 es directa y significativa.

Ho: La relación entre el marketing de contenidos y la reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola el Covid-19 no es directa ni significativa.

2.4.2 Operacionalización de las variables

Variable X: Marketing de contenidos

Espinoza (2019) El marketing de contenidos es una estrategia que ofrece diversidad de ventajas, entre ellas, generar engagement, darle valor a la marca y generar conversiones indirectas, de tal manera que logre que la

marca se comunice y haya un feedback con los clientes a través de la multimedialidad.

Variable Y: Reputación digital

Millet (2015) Es la representación de los clientes que se encuentran en la web y que giran en torno a los flujos de información que son creados por factores internos y externos de la marca, posicionándose positiva o negativamente en la mente de los clientes.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing de contenidos	Para la presente investigación, se analizará el marketing de contenidos, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: segmentación, tipos de comentarios, formatos de contenidos, flujo de red y funcionalidad, a través de una ficha valorativa de escala ordinal.	Segmentación	Grado de preocupación por el Covid-19
			Grado de interés
			Nivel de Comportamiento
		Tipos de contenido	Informativo
			Educativo
			Publicitario
			Entretenimiento
		Formatos de contenido	Tipo de Imágenes
			Calidad de fotografías
			Tipo de vídeos
		Flujo de red	Nivel de atractividad
			Nivel de interactividad
			Grado de amicalidad
		Funcionalidad	Claridad del mensaje
Coherencia del mensaje			
Comprensión del mensaje			
Reputación digital	Para la presente investigación, se determinará el nivel	Engagement	Relación cercana
			Relación humana
			Relación empática

de reputación digital de Ikea a través de los comentarios de las publicaciones en Instagram, que toma como dimensiones al engagement, feedback, impacto, tipo de comentario y tipo de producto/servicio, a través de la ficha valorativa de escala ordinal.	Feedback	Número de me gusta
		Número de comentarios
		Número de visualizaciones
	Impacto	Número de integrantes de la comunidad
	Tipos de comentarios	Positivo
		Neutro
		Negativo
	Tipo de producto/servicio	Valoraciones de los productos
Reclamos		

Nota: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

Es básica por cuanto no se manipulan las variables, objeto de investigación.

3.1.2. Nivel

El estudio también presentó un nivel correlacional, planteando como objetivo general la comprobación de la relación entre el marketing de contenidos y la reputación digital.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

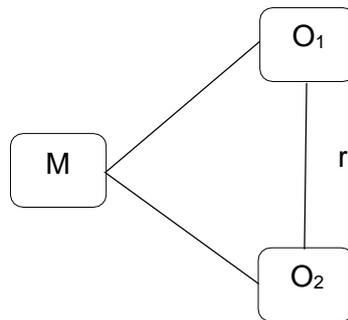
La población total durante la primera y segunda ola del Covid-19, que fue el periodo de marzo a diciembre del 2020, fueron de 158 publicaciones.

3.2.2. Muestra

La investigación consideró la muestra de 45 publicaciones de Ikea en la red social Instagram durante el periodo de marzo a diciembre del 2020, las cuales fueron elegidas por conveniencia; asimismo, el contenido se ha segmentado por tipo de contenido: Videos e imágenes motivacionales, promocionales, presentación de producto y storytelling.

3.3. Diseño de investigación

Se trata de una investigación no experimental de corte transversal, por cuanto se desarrolla en un momento determinado. A continuación, se esquematiza el diseño a emplear:



Dónde:

M: Muestra: Publicaciones de Ikea – España en Instagram

O1: Observaciones encontradas respecto al nivel de calidad del marketing de contenidos de las publicaciones de Ikea en Instagram.

O2: Observaciones encontradas respecto al nivel de reputación digital determinado a través de sus publicaciones en Instagram.

r: Relación entre variables

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas

En la presente investigación se utilizó la técnica documental. Baptista et al., (2015) define a esta técnica como la detección, consultoría de biografías y documentos recogidos de manera selectiva a fin de cumplir con el propósito de estudio.

La técnica documental resulta útil para esta investigación ya que nos permite recolectar información sin necesidad de tener contacto directo con la marca y quienes la administran. De esta manera, se vuelve accesible a todo tipo de público la forma en la que se desea adquirir información. En este caso, a través del contenido compartido de Ikea en su red social Instagram.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento para el recojo de datos fueron dos fichas valorativas, las cuales cuentan con 30 ítems cada una y tienen como respuesta siempre, algunas veces y nunca. La primera lista permitió determinar el nivel de calidad del marketing de contenidos de las publicaciones de Ikea en la red social Instagram. La segunda ficha valorativa tuvo como propósito determinar el nivel de reputación digital de Ikea a través de los comentarios emitidos por sus seguidores en sus publicaciones en su red social Instagram. (Anexo A y B)

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos fue realizado, en función al objetivo general y a los objetivos específicos, en la que se utilizó la ficha valorativa de la técnica documental, teniendo como respuesta siempre, algunas veces, nunca; posteriormente, se utilizó la hoja de cálculo Excel para determinar los resultados. Por otro lado, también se utilizó el Software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS), en su versión 25, en el cual se empleó la tau-b de Kendall dado que se utilizó una escala ordinal valorativa para ambas variables y determinar el nivel de correlación entre las variables y las dimensiones, objeto de estudio. En tanto, para identificar la variable de calidad del marketing

de contenidos y la variable de reputación digital, se tuvo en cuenta los siguientes criterios para su valoración utilizando la escala de medición del baremo, para su posterior análisis y discusión.

Criterios de evaluación para marketing de contenidos y reputación digital

Valoración	Marketing de contenidos	Reputación digital
Malo	30 - 50	30 - 50
Regular	51 - 70	51 - 70
Bueno	71 - 90	71 - 90

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de interpretación de resultados

Después de analizar 45 publicaciones elegidas por conveniencia de la red social Instagram de Ikea – España, durante el periodo de pandemia por el Covid-19, se obtuvo el siguiente resultado:

4.1.1. Objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad del marketing de contenidos durante el periodo de la primera y segunda ola del covid-19.

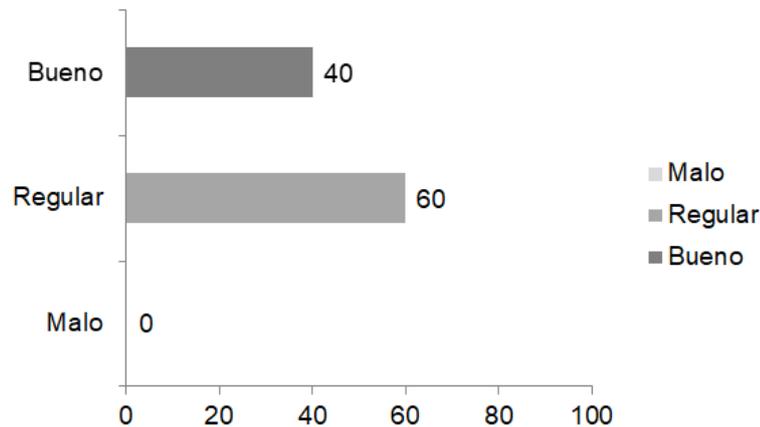
Tabla 1

Nivel de Calidad del Marketing de Contenidos

Valoración	F	%
Malo	0	0
Regular	27	60
Bueno	18	40
Total	45	100

Figura 1

Nivel de Calidad del Marketing de Contenidos



Nota: Datos expresados en porcentajes

En la figura 1, se observa que el Marketing de contenidos de Ikea en la red social Instagram tiene una valoración del 60% calificado como regular, mientras que el 40% de publicaciones califica como bueno.

4.1.2. Objetivo específico 2: Determinar la valoración del tipo de contenido en Instagram durante la primera y segunda ola del covid-19.

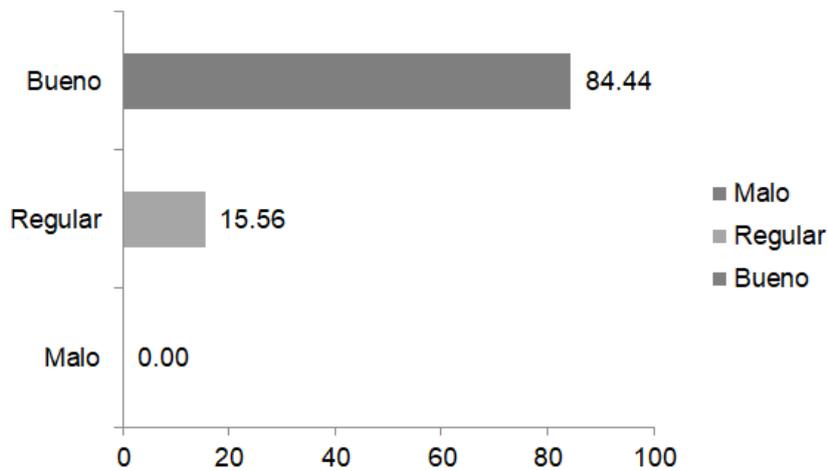
Tabla 2

Nivel de Valoración del Tipo de Contenido

Valoración	F	%
Malo	0	0.00
Regular	7	15.56
Bueno	38	84.44
Total	45	100

Figura 2

Nivel de Valoración del Tipo de Contenido



Nota: Datos expresados en porcentajes

En la figura 2 se observa que el tipo de contenido que publica Ikea en la red social de Instagram obtuvo una calificación de bueno con el 84.44% y el 15.56% califica como regular.

4.1.3. Objetivo específico 3: Establecer el nivel de reputación digital de Ikea en la red social Instagram durante el periodo de pandemia por el covid-19.

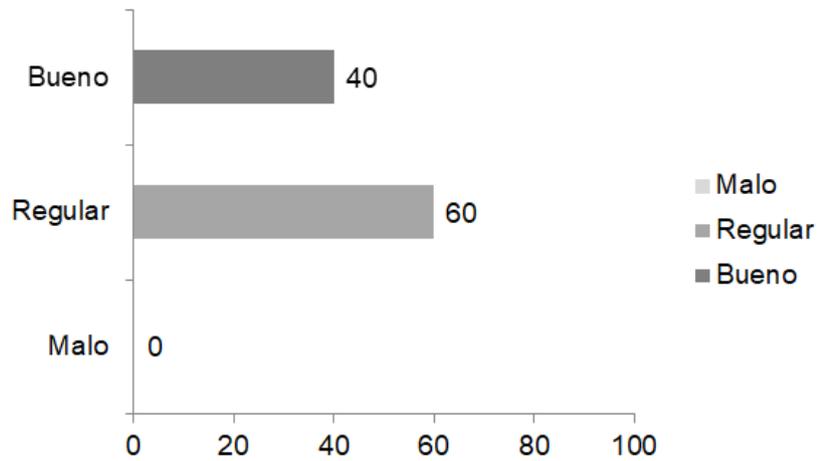
Tabla 3

Nivel de Reputación de Digital

Valoración	F	%
Malo	11	24.40
Regular	34	75.60
Bueno	0	0.00
Total	45	100

Figura 3

Nivel de Valoración de la Reputación Digital



Nota: Datos expresados en porcentajes.

En la figura 3 se observa que el nivel de reputación digital de Ikea en la red social Instagram tiene una valoración del 75,6% calificado como regular, mientras que el 24,4% de publicaciones califica como malo.

4.1.4. Objetivo específico 4: Establecer la relación entre el marketing de contenidos de Ikea y cada una de las dimensiones de la reputación digital durante el periodo de la primera y segunda ola del covid-19.

Tabla 4

Correlación entre Marketing de Contenidos y Engagement

			Marketing de Contenidos	Engagement
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	0.215
		Sig (bilateral)		0.048
		N	45	45
	Engagement	Coefficiente de correlación	0.215	1.000
		Sig (bilateral)	0.048	
		N	45	45

Nota: En la tabla 4 el resultado obtenido es que existe una relación significativa entre las variables de marketing de contenidos y la dimensión engagement de la variable reputación digital determinado por una correlación positiva media con una significancia de 0,048.

Tabla 5*Correlación entre Marketing de Contenidos y Feedback*

			Correlaciones	
			Marketing de Contenidos	Feedback
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1	-0.05
		Sig (bilateral)		0.667
		N	45	45
	Feedback	Coefficiente de correlación	-0.05	1
		Sig (bilateral)	0.667	.
		N	45	45

Nota: En la tabla 5 se observa que existe una relación significativa entre la variable de marketing de contenidos y la dimensión feedback de la variable reputación digital, ya que tiene una calificación de ($r=0,667$).

Tabla 6*Correlación entre Marketing de Contenidos e Impacto*

			Correlaciones	
			Marketing de Contenidos	Impacto
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1	-0.161
		Sig (bilateral)	.	0.199
		N	45	45
	Impacto	Coeficiente de correlación	-0.161	1
		Sig (bilateral)	0.199	.
		N	45	45

Nota: Como se aprecia en la tabla 6 existe una relación significativa entre la variable de marketing de contenidos y la dimensión impacto de la variable reputación digital, ya que tiene una calificación de ($r=0,199$), esto significa que tiene una correlación positiva moderada.

Tabla 7*Correlación entre Marketing de Contenidos y Tipo de Comentarios*

			Correlaciones	
			Marketing de Contenidos	Tipo de comentarios
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1	0.089
		Sig (bilateral)		0.426
		N	45	45
	Tipo de comentarios	Coefficiente de correlación	0.089	1
		Sig (bilateral)	0.426	
		N	45	45

Nota: En la tabla 7 existe una relación significativa entre la variable marketing de contenidos y la dimensión tipo de comentarios de la variable reputación digital, ya que tiene una calificación de $r=0,426$, esto significa que tiene una correlación positiva moderada.

Tabla 8

Correlación entre el Marketing de Contenidos y Tipo de Producto/Servicio

			Correlaciones	
			Marketing de Contenidos	Tipo de producto/servicio
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	-0.172
		Sig (bilateral)		0.132
		N	45	45
	Tipo de producto/servicio	Coefficiente de correlación	-0.172	1,000
		Sig (bilateral)	0.132	.
		N	45	45

Nota: Se aprecia en la tabla 8, una significancia de $r=0,132$, entre la variable de marketing de contenidos y la dimensión tipo de producto/servicio de la variable reputación digital, con una correlación positiva moderada.

La dimensión Feedback de la variable de Reputación digital es la que más se relaciona con la variable de Marketing de contenidos que utilizó Ikea en su red social Instagram durante el periodo de pandemia por el Covid-19 (marzo-diciembre 2020), dado que presenta un mayor grado de correlación que las demás dimensiones, mientras que, la dimensión de Engagement es la que menos se relaciona.

4.2. Docimasia de hipótesis

En la presente investigación, se propuso como objetivo general establecer la relación que existe entre el marketing de contenidos y el nivel de la reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del covid-19, planteando las siguientes hipótesis:

Hi: La relación entre el marketing de contenidos y la reputación digital de Ikea en Instagram durante el Covid-19 es directa y significativa.

Ho: La relación entre el marketing de contenidos y la reputación digital de Ikea en Instagram durante el Covid-19 no es directa ni significativa

Tabla 9

Correlación entre el Marketing de Contenidos y la Reputación Digital

		Marketing de Contenidos	Reputación Digital
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1	0,045
	Marketing de Contenidos		0,697
	Sig (bilateral)	.	
	N	45	45
	Coefficiente de correlación	0,045	1
	Reputación digital	0,697	.
	Sig (bilateral)		
	N	45	45

En la tabla 9, el coeficiente de correlación es menor a 0.05 con lo cual se rechaza la Ho y se acepta la Hi, es decir, la relación entre el marketing de contenidos y la reputación digital de Ikea en Instagram durante el Covid-19 es directa y significativa dado que presenta un coeficiente de 0,697, lo que significa que existe una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación consideró como principal objetivo establecer la relación que existe entre el marketing de contenidos y el nivel de la reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del covid-19, en ese sentido, para un mayor análisis de los resultados se formularon cuatro objetivos específicos y se utilizó dos fichas valorativas con 30 ítems cada una, a fin de contrastar las hipótesis.

Según el primer objetivo específico, se identificó el nivel de calidad del marketing de contenidos de Ikea en Instagram durante el periodo de la primera y segunda ola del Covid-19.

En este primer objetivo específico, se utilizó la ficha valorativa para identificar el nivel de calidad del marketing de contenidos (Anexo A), el cual permitió, a través de la escala del baremo determinar qué tan bueno, regular o malo, fue el contenido compartido en la red social Instagram de Ikea durante el periodo de pandemia.

Conforme se observa en la tabla 1, los resultados obtenidos muestran que el nivel de la calidad del marketing de contenidos es regular, ya que obtuvo el porcentaje mayor, con una valoración del 60%, seguida de la valoración buena con el 40%. Estas cifras, indican que el contenido que publicó Ikea en Instagram durante el periodo de pandemia, es regular con tendencia a buena, ya que la marca supo adaptar su promesa de venta a la nueva realidad que atravesaban sus clientes y diseñó sus mensajes para los diferentes formatos que la red social permite, con contenido como videos motivacionales, recetas de cocina, ideas para sobrellevar la cuarentena entre padres e hijos, cómo aprovechar el tiempo de cuarentena en casa, entre otros. Malpica (2016) concluyó que el contenido que publica Pinkberry a través de Instagram es bien recibida, de manera positiva, ya que hay una mayor interacción debido a su contenido dinámico en formatos adecuados y personalizados entre sus diferentes públicos con participación recurrente y activa por parte de sus usuarios.

Respecto a estos resultados se aprecia que el mayor porcentaje

del 60% de regular con tendencia a bueno, se debe a que, las publicaciones fueron disruptivas, de más interés hacia el público, con diversos formatos y de acuerdo al contexto del confinamiento durante la primera ola, mientras que en la segunda ola el contenido fue más comercial. Para el teórico Scolari (2008), las nuevas tecnologías, se relacionan significativamente con el usuario desde la comprensión y la percepción del contenido que comunica el emisor. Ante ello, Espinoza (2019) señala que el marketing de contenidos contribuye a generar engagement, a dar valor a la marca y generar conversiones indirectas, de tal manera que logre que la marca se comunique y haya un feedback con los clientes a través de la multimedialidad.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó la valoración del tipo de contenido en Instagram durante el periodo de la primera y segunda ola del Covid-19.

Según se observa en los resultados en la tabla 2, la valoración obtenida es buena en un 84.44%, mientras que el 15.56% puntúa como regular, lo que significa que los tipos de contenido que Ikea compartió fueron buenos. Cabe precisar que el contenido fue variado, pues se compartió contenido informativo, educativo, publicitario y de entretenimiento, de los cuales, éste último es el que mejor valoración obtuvo por parte de los seguidores, pues durante la primera ola del Covid-19, los seguidores de Ikea, prefirieron los cuentos infantiles e ideas de pasatiempos entre padres e hijos, mientras que, durante la segunda ola del covid-19, lo más valorado fueron las recetas de cocina las que tuvieron mayor aceptación, las cuales se presentaron en el formato de reels (videos cortos). Lo que determinó el tipo de contenido más valorado, fueron el número de reproducciones, visualizaciones, comentarios y me gusta obtuvieron durante ambos periodos que duró la pandemia del Covid-19.

Como lo indica Angosto (2015) en su trabajo de investigación Marketing de contenidos y viralidad, los videos e infografías son los formatos más utilizados para ayudar con la optimización del marketing de contenidos, así como a mejorar la reputación digital, las ventas y su

posicionamiento. En cuanto a Sepúlveda (2016), los tipos de contenido deben estar basados en crear historias que logren conectar, emocionar y cautivar al seguidor, para que pueda sentirse parte de la marca e identificado con ella.

En consecuencia, el contenido que compartió Ikea en Instagram durante el confinamiento por el Covid-19, se observa una clara diferencia en la estrategia de implementación del marketing, pues durante la primera ola, el tipo de contenido fue más de entretenimiento, es decir; publicaciones relacionadas a cuentos infantiles, videos motivacionales, mensajes de aliento, ideas de pasatiempos para compartir en casa; mientras que, en la segunda ola, el tipo de contenido fue comercial, pues incluyeron imágenes promocionando sus productos, ideas de cómo decorar la casa mientras sus seguidores se encontraban en cuarentena, así como recetas de cocina con los productos que ofrece Ikea, entre otros.

Respecto al tercer objetivo específico, se estableció el nivel de reputación digital de Ikea en Instagram durante el periodo de pandemia del covid-19.

Para este objetivo específico, se utilizó la ficha valorativa como instrumento, para identificar el nivel de reputación digital (Anexo B), el cual permitió, a través de la escala del baremo determinar qué tan bueno, regular o malo, fue la reputación que tuvo Ikea en Instagram durante el periodo de pandemia y que se vio reflejada a través de los comentarios en cada una de las publicaciones elegidas por conveniencia para la presente investigación.

Según el resultado obtenido en la tabla 3, demostró que el 75,6% califica como regular, mientras que el 24,4% califica como malo, lo que se traduce en que la reputación que tuvo Ikea durante el periodo de pandemia en Instagram no fue buena, ya que las opiniones y/o comentarios por parte de sus seguidores no fueron positivas hacia la marca por factores logísticos, económicos y sociales. Los comentarios más frecuentes durante dicho periodo, corresponden a reclamos referentes a la demora en la entrega de productos, al coste de envío, al

coste de armado de los muebles, a la falta de seguimiento de los reclamos, a los productos que promocionaban y no encontraban en stock en la web, al despido de sus colaboradores, a los productos que llegaron en mal estado, entre otros. Asimismo, se observó en los comentarios, que la marca omite dar respuesta a los reclamos, ignora las sugerencias de sus seguidores y no colabora en la conversación cuando se menciona a la marca.

De acuerdo a Ramírez (2018), el consumidor digital de hoy en día tiene un rol fundamental, ya que, al estar expuesto a las publicaciones de la marca, ya sea de forma explícita o implícita, se muestra más activo y participativo, y es capaz de hacer una reseña o comentario que puede ayudar o perjudicar a la marca, esto a su vez trae como consecuencia la influencia positiva o negativa en la decisión de compra de los usuarios. Así también lo señala Kotler y Stigliano (2020) en la quinta etapa del modelo de las 5 A, apología o recomendación, en la que el cliente evalúa el producto o servicio adquirido en función a sus expectativas o si el servicio posventa es bueno o no; en esta etapa, el consumidor compra, califica, sugiere, y recomienda la marca.

Según el cuarto objetivo específico de la investigación, se estableció la relación entre el marketing de contenidos de Ikea y cada una de las dimensiones de la reputación digital durante el periodo de la primera y segunda ola del Covid-19.

A nivel descriptivo se empleó la ficha valorativa a 45 publicaciones elegidas por conveniencia de la red social Instagram de Ikea – España. Una vez procesados los datos e integradas sus dimensiones se identificó que:

Para la tabla 4 se observó una relación significativa entre la variable marketing de contenidos y la dimensión engagement de la variable reputación digital obteniendo un nivel de significancia de 0,048, la cual se considera como positiva débil.

Estas cifras se traducen a que el contenido compartido por Ikea en su red social Instagram ha sido aceptado. No obstante, en la sección de comentarios, no se ve reflejada una relación cercana, amigable y

empática por parte de la marca hacia sus seguidores, ya que, Ikea no responde a sugerencias, ni reclamos, ni a halagos, etc. Asimismo, se observó que Ikea a través de las publicaciones, ya sea en imagen o video, invita al usuario a participar a través de sus comentarios, aunque éstos participen, no hay retroalimentación de la marca. Así, Chara (2015) confirma su hipótesis general en la que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con el engagement.

En cuanto a la tabla 5 de la variable de marketing de contenidos con la dimensión feedback de la variable reputación digital, se obtuvo una correlación positiva con una calificación de ($r=0,667$), lo cual se traduce en que a mejor calidad de contenido diseñado para la red social Instagram de Ikea – España, mayor será el feedback por parte de los seguidores que se reflejan en cantidad de visualizaciones, comentarios y me gusta. Así como lo señala Roldan (2021), quien señala que el feedback en el marketing de contenidos impacta en la relación con el usuario, lo que le permite interactuar y construir relaciones basadas en sus necesidades, con una correlación positiva significativa del 71, 5%. En dicha investigación se utilizó la prueba estadística del Rho de Spearman lo que quiere decir que tiene una correlación a nivel moderado ($R=, 582^{**}$).

En la tabla 6, conforme se visualiza los resultados de calificación fueron de ($r=0,199$), lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable marketing de contenidos y la dimensión impacto de la variable reputación digital, dato que confirma la información publicada por el portal Marketing News (2021), en el que señala que Ikea logró 30 millones de impactos en 377 publicaciones durante el confinamiento en sus redes sociales de Instagram, Instagram Stories, Facebook y Twitter, y que contó con más de 400 000 interacciones de aceptación por parte de sus seguidores.

El impacto que alcanzó Ikea, se debió al contenido disruptivo que compartió en Instagram, no solo pensando en factores comerciales, sino que adaptó un tono más humano y empático, el cual se ve reflejado en sus publicaciones dirigidas no solo a adultos, sino también a los más

pequeños del hogar.

De acuerdo a Angosto (2015), el principal motivo por el que las empresas crecen es por una buena ejecución del marketing de contenidos, lo que permite la viralidad del contenido, por ende, el impacto que se ve reflejado en una gran cantidad de usuarios, seguidores, suscriptores nuevos de manera rápida y efectiva. Así mismo señala que para corroborar que el marketing de contenidos se esté ejecutando de manera correcta, es necesario medirlo a través de un coeficiente viral que permita medir el número de nuevos usuarios.

En lo que se refiere a la tabla 7, la variable del marketing de contenidos y la dimensión tipos de comentarios de la reputación digital obtuvo una calificación de $r=0,426$, lo que significa una correlación positiva moderada; es decir, se presentan los tres tipos de comentarios, positivos, negativos y neutros, de los cuales variaron según la publicación. De acuerdo a la ficha valorativa, se observó que el contenido con temática comercial, se refleja en su mayoría el reclamo y la queja, mientras que las de temática de entretenimiento, se observaron comentarios de aceptación. Para Stenger (2014), el derecho a réplica, gestión de comunicación de crisis y gestión de siniestros, son actividades que tienen como finalidad, gestionar y proteger la reputación en línea.

Por otro lado, Macario (2018) una reseña o comentario es una crítica, valoración u opinión sobre algo en concreto. Los comentarios en las redes sociales tiene un efecto en la actitud de la audiencia, en la imagen y actuación de la marca a evaluar. Aunque los comentarios no son obligatorios, si son positivos o negativos siempre van a tener una influencia sobre la marca. Si el comentario o reseña es positive, servirá para que otros internautas se decidan por el producto o servicio; si por el contrario, son negativos fomentará a que la percepción de la imagen de la marca se vea afectada.

Con respecto a la tabla 8 correspondiente a la variable marketing de contenidos y la dimensión tipo de producto o servicio de la variable reputación digital cuya calificación fue de $r=0,132$, es decir,

una correlación positiva débil. Se entiende que, la dimension de tipo producto/servicio ofrecido por la marca, afecta positivamente a la percepción u opinion del cliente sobre ésta. Stenger (2014), afirma que la reputación en línea se debe entender de forma integral, que englobe niveles corporativos de marca, el aspecto logístico en cuanto a producto/servicio, a las percepciones e interacciones de los clientes.

Para Aced (2014), la opinión que tiene el público sobre la marca respecto al producto o servicio y lo que se dice de ella en internet es fruto de lo que se ha oído o de la interacción directa con la marca; es decir, el público genera su propia opinión en base a varios factores y de ahí nace la reputación de una marca como tal.

En correspondencia al objetivo general, se estableció la relación que existe entre el marketing de contenidos y el nivel de la reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del covid-19.

En la tabla 9, se obtuvo como resultado que el valor según la Tau-b de Kendall tuvo una significancia de 0,697, lo que refleja que existe una la relación positiva moderada por lo que se pudo aceptar la hipótesis de investigación que menciona la relación entre el Marketing de contenidos y la reputación digital. Este resultado coincide con los estudios realizado por Oliveros, Rivera, Torres (2021) en la tesis sobre Marketing de Contenidos en K´DOSH S Store SAC Huánuco - 2019 en el que se encontró una relación directa positiva baja ($r=0.304$) entre las variables del marketing de contenidos y reputación digital. Lo que los autores indican que sí, se genera un contenido de relevancia, posiblemente la marca será más competitiva, es decir; conseguirán más seguidores satisfechos con opiniones positivas hacia la misma.

CONCLUSIONES

Finalizado el análisis de los resultados obtenidos en las fichas valorativas y de la literatura utilizada, se llegaron a las siguientes conclusiones sobre el marketing de contenidos y la reputación digital de Ikea en Instagram durante el periodo de estudio para la presente investigación, que fue la primera y segunda ola del Covid-19. Cabe destacar que algunos de los hallazgos concuerdan con la bibliografía utilizada.

1. Se determinó que existe relación significativa entre la calidad del marketing de contenidos y el nivel de reputación digital de Ikea en Instagram, durante la primera y segunda ola del Covid-19, pues se evidenció que el contenido publicado por la marca Ikea en la red social es bueno ya que abordaron diferentes tipos de contenido en diferentes formatos que la plataforma lo permite, por otro lado, la reputación se vio alterada por comentarios, que si bien fueron buenos en su mayoría, también se presentaron reclamos y quejas en base a el tipo de producto o servicio.
2. Se identificó que el nivel de calidad del marketing de contenidos de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del Covid-19 es regular, porque se evidenció que, durante la primera ola, el contenido que abordó la marca fue más emocional con respecto al contexto, pues acompañó a sus seguidores a través de su contenido fomentando el cuidado ante la propagación del virus con el hashtag “Yo me quedo en casa”, además de ideas para sobrellevar la cuarentena. Mientras que, durante la segunda ola el contenido que ofreció fue más comercial induciendo a la compra de sus productos.
3. Se determinó que la valoración del tipo de contenido que compartió Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del Covid-19, es bueno, pues se observó que el contenido de entretenimiento fue el que obtuvo mayor aceptación, ya que, durante la primera ola, el contenido que prefirieron sus seguidores fueron los cuentos infantiles e ideas de pasatiempos entre padres e hijos, mientras que, durante la segunda ola del covid-19, lo más valorado fueron las recetas de cocina las que

tuvieron mayor aceptación, las cuales se presentaron en el formato de reels.

4. Se estableció que el nivel de reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del Covid-19, es regular. Después de realizado el análisis se detectó que los seguidores de la marca aceptan el contenido por el número de visualizaciones, me gusta y comentarios referidos al contenido, de los cuales se evidenció que aprovecharon también dicho espacio para dejar sus comentarios y reseñas negativas de sus productos/servicio, así como reclamos y quejas.
5. Se estableció que el marketing de contenidos tiene una correlación positiva con las dimensiones de engagement, feedback, impacto, tipo de comentario y tipo de producto/servicio de la variable reputación digital, de las cuales el feedback es la que más se relaciona.

Se evidencio que el contenido que compartió Ikea – España se relaciona con el engagement porque la marca mantuvo una relación cercana, amigable y empática en las publicaciones, mas no en los comentarios durante el periodo de estudio. Del mismo modo la variable del marketing de contenidos se relaciona con el feedback ya que se observó participación por parte de sus seguidores en cuanto a la cantidad de visualizaciones, me gusta y comentarios. En lo que respecta al impacto, se comprobó que la marca aumentó la cantidad de seguidores en dicho periodo. Para la dimensión tipo de comentarios, se presentaron reseñas positivas, negativas y neutras, que no necesariamente hacían referencia a la publicación, sino que estaban relacionados con las quejas y reclamos por servicio de venta, post venta y logísticos.

RECOMENDACIONES

1. El responsable de diseñar las estrategias del marketing de contenidos en el Instagram de Ikea, deberá tener una mirada sistémica, y entenderlo como una serie de procesos, que finalmente ello, conlleva una reputación, pues no solo es compartir contenido de valor o interés al público según sea el contexto, sino que hacer un seguimiento es importante para el éxito de la marca. Por ello, es importante monitorear todo el proceso, desde que se genera la idea de qué contenido compartir hasta los comentarios realizados por sus seguidores.
2. Poner en marcha una estrategia que permita identificar las quejas y reclamos respecto a la demora en la entrega de sus pedidos y costos de envío, que son ejes principales en los que se basan los comentarios negativos a fin de reducir las molestias de sus seguidores y no sean evidenciadas en la red social, pues influyen en la reputación digital. Ikea debería aprovechar el alcance masivo que tiene en sus publicaciones para mantener una mejor relación con sus seguidores en Instagram, ya que también se observó falta de interés en cuanto a las opiniones, sugerencias y comentarios en general por parte de la marca.
3. Mejorar procesos en lo referente a:
 - Logística: Contar con un plan de contingencia ante situaciones que estén fuera de control, realizar controles de calidad para entregar un producto en buenas condiciones y cumplir con los tiempos de entrega establecidos.
 - Atención al cliente: Contar con personal capacitado e idóneo para dar respuesta a las consultas, inquietudes y/o reclamos que se presenten en Instagram.
4. Ikea debería mantenerse congruente en cuanto a lo que indica en sus publicaciones, pues se observó que, en algunas de sus publicaciones, invita a interactuar, pero al revisar los comentarios se observó la ausencia de un feedback continuo entre la marca hacia sus seguidores. Asimismo, la marca debería brindar respuesta rápida y oportuna ante los comentarios positivos, negativos y neutros para generar engagement.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2010). La reputación, un activo clave en la gestión de crisis. Cristina Aced Comunicación. <https://cristinaaced.com/la-reputacion-un-activo-clave-en-la-gestion-de-crisis/>
- Aced, C. (2014). Reputación digital. Cómo gestionar la reputación en el ámbito online. Universidad Oberta Catalunya. Publicación. Recuperado de http://cv.uoc.edu/annotation/e423c789e00a4fa9ba9f559292bb4e0a/574199/PID_00214253/modul_1.html#w26aab5c15b3
- Angosto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad. Universidad Politécnica de Cartagena. Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en Administración y Dirección de Empresas. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5036>
- Ávila, F., Madrigal, S., Villa, I. (2019). Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/11928>
- Baptista, M., Hernández, R., Fernández, C., Hernández, R (2015). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://investigacioncientifica.org/investigacion-documental-segun-autores/>
- Castelló, M. A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad nacional de La Rioja, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Cueva, J., Delgado, S., Pachucho, P. & Sumba, J. (2021) Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Chara, A. (2019) Relación entre el Marketing de contenidos y el Engagement en la campaña leyes de la amistad de Pilsen Callao, 2015. Universidad San Martín de Porras. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. <https://docplayer.es/164528506-Relacion-entre-el-marketing-de-contenidos-y-el-engagement-en-la-campana-leyes-de-la-amistad-de-pilsen-callao-2015.html>
- Del Fresno, M. (2012). El consumidor social: reputación online y social media.

Madrid. Editorial UOC.

https://books.google.com.ar/books/about/El_consumidor_social_Reputaci%C3%B3n_online.html?id=MIYNLkuRMVYC&redir_esc=y

Espinoza, R. (2019). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos. Roberto Espinoza.

<https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>

Fleming, P. (2020). Hablemos de Marketing Interactivo. Editorial ESIC.

<https://books.google.es/books?id=Fj->

[I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Goncalves, C (2018). Canales del Marketing de contenidos que son importantes tener siempre en cuenta. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/canales-marketing-contenidos/>

Guiu, D. (2013) Marketing de contenidos. SOCIALetic.com.

https://www.academia.edu/20200914/Marketing_de_Contentos_2013

Gutiérrez, F. (2019). Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019. Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55400>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016) Libro Marketing 4.0. LID Editorial.

https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APE_M_Prohibida_su_venta

Kotler, P. y Stigliano, G (2020) Libro Retail 4.0. LID Editorial.

<https://www.lideditorial.com/libros/retail-40>

Macario, A. (2018) La importancia de las reseñas.

<https://www.puromarketing.com/30/29952/importancia-%09resenas-online.html>

Mafra, E. (2020) Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Blog Rocketcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Malpica, S. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de la empresa Pinkberry en la red social Instagram, Trujillo 2016. Universidad Antenor Orrego de Trujillo. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2500>

- Marketing News (2020). La estrategia de contenidos de Ikea que ha logrado 30 millones de impactos durante la cuarentena. Artículo.
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1160187054305/estrategia-de-contenidos-de-ikea-logrado-30-millones-de-impactos-cuarentena.1.html>
- Millet, J. (2015). La reputación on line. Un aspecto nuevo a considerar en el mundo interconectado. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Repositorio.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4432/TFG001250.pdf?sequence=1>
- Moore, G. (2013). Promoción de moda. Editorial Gustavo Gili.
<http://librosayuda.info/2016/03/31/promocion-de-moda-gwyneth-moore-pdf/>
- Oliveros, E., Rivera, N., Torres, E. (2021). "Community Manager y el Marketing de Contenidos en K'DOSH S Store SAC Huánuco - 2019". Universidad Hermilio Valdizán. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración.
<https://repositorio.unheval.edu.pe>
- Ramírez, M. (2018) "Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor". Universidad de San Andrés.
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16103/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Ramirez%20Borches%2C%20Maximiliano.pdf>
- Roldán, S. (2021) Marketing digital y calidad de servicio electrónico, compresores industriales S.A.C distrito de San Martín de Porres 2021. Universidad José Faustino Sánchez Carrión. Tesis para obtener el título de Licenciada en Negocios internacionales
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6590/TESIS%20ROLDAN%20ABRIOJO%20STEFANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en el hotelaría: el caso TripAdvisor. Esic Market Economics and Business Journal, 48(3), 595–608. <http://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>
- Ruiz, B. (2020) Guía de Marketing de Contenidos: Crea tu propia estrategia. Cepetel.org.ar. Recuperado de <https://www.cepetel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/Gui%cc%81a-Marketing-de-Contenidos.pdf>
- Sanagustín, E. (2013). ¿Qué es el marketing de contenidos? Marketing de contenidos, recursos de Eva Sanagustín. Recuperado de

<http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

- Santamaría, F. (2015). Identidad y reputación digital. Visión española de un fenómeno. *Revistasum*. Facultad de Ciencias Jurídicas.
<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Ambientejuridico/article/view/1570/1629>
- Santos, J. (2022) Como crear una estrategia de contenidos. *Mentoring negocios*.
<https://mentoringnegocios.com/como-crear-una-estrategia-de-contenidos/>
- Sepúlveda, M. (2016) Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas. Universidad Católica Andrés Bello.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>
- Scolari, C (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial.
<https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Statista (2021). Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Stenger, T (2014). Social media and online reputation management as practice: ¿First steps towards social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction*. DOI. 10.4018/ijthi.2014100104.
- Vee, G (2018) Modelo de Contenido Gary Vee. SCRIBD. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/431802764/Modelo-de-Contenido-Gary-Vee>
- Verrastro V., Liga F., Cuzzocrea, F., Gugliandolo MC. (2022) La influencia de Instagram en el bienestar mental y las decisiones de compra. *Revista digital Science Direct*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521007216?pes=vor>

ANEXOS

ANEXO A. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA LA VARIABLE MARKETING DE CONTENIDOS.

Ficha valorativa para medir el nivel de calidad del marketing de contenidos de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del Covid-19

I. Objetivo:

Identificar el nivel calidad de las publicaciones compartidas de Ikea en la red social Instagram durante el periodo de marzo a diciembre del 2020.

II. Instructivo:

A continuación, se presentan 30 enunciados para marcar con un aspa (X) la respuesta que se considera adecuada. Los resultados serán utilizados con fines académicos.

III. Datos informativos

Marca _____

Red social _____

S	(Siempre)
AV	(Algunas veces)
N	(Nunca)

IV. Cuestionario

N°	ENUNCIADOS	S	AV	N
1	Ikea compartió sus publicaciones a través de Instagram considerando la incertidumbre que se vivió durante las diferentes etapas que atravesó el Covid-19.			
2	Ikea compartió publicaciones de utilidad a través de Instagram aprovechando su filosofía de marca que es hacer de los hogares un lugar mejor.			
3	Ikea adaptó el mensaje de sus publicaciones a través de Instagram ante las necesidades del usuario.			
4	Ikea compartió publicaciones a través de Instagram para hacer más llevadera la cuarentena, teniendo en cuenta que sus usuarios cambiaron su estilo de vida durante la primera ola.			
5	Ikea adaptó el mensaje de sus publicaciones en Instagram teniendo en cuenta las nuevas disposiciones dadas por el estado durante la segunda ola.			
6	Ikea comunica su propuesta de valor.			
7	La información que publica Ikea en sus publicaciones en Instagram resulta fácil de entender.			
8	Ikea educa a sus usuarios sobre buenas prácticas para evitar el contagio del Covid-19 a través de sus publicaciones en Instagram			
9	Las publicaciones de Ikea generan impacto positivo en sus usuarios			
10	Ikea entretiene a sus seguidores usando diferentes formatos de contenidos en Instagram			
11	Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 predominaron las imágenes.			
12	- Las fotografías utilizadas en Instagram guardan relación con el contexto que se vivió durante el Covid-19			
13	Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de reels			
14	Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram			

	fue a través de IGTV			
15	Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de Live de Live.			
16	Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de <i>story telling</i> .			
17	Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fueron a través de vídeos motivacionales.			
18	Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de historias.			
19	Las publicaciones que presenta Ikea en sus publicaciones en Instagram son llamativas en cuanto al diseño.			
20	Las publicaciones que presenta Ikea en sus publicaciones en Instagram resultan interesantes al usuario.			
21	Las publicaciones que presenta Ikea en Instagram contribuyen a la conversación entre sus seguidores.			
22	Las publicaciones que presenta Ikea en Instagram contribuyen a la conversación entre sus seguidores y la marca			
23	Resulta fácil interactuar con el contenido que comparte Ikea en Instagram			
24	Las publicaciones que comparte Ikea en Instagram tienen un tono de comunicación empático.			
25	Las publicaciones que comparte Ikea en Instagram son aceptadas por sus seguidores			
26	Las publicaciones que comparte Ikea en Instagram invitan a convivir mejor durante el confinamiento del covid-19.			
27	Ikea mantuvo un perfil cercano con sus seguidores a través de sus publicaciones en Instagram			
28	Los mensajes y descripciones de las publicaciones de Ikea en Instagram son simples y fáciles de entender.			
29	Los mensajes de las publicaciones de Ikea en Instagram son compatibles con la filosofía de la marca			
30	Los mensajes de las publicaciones son fáciles de interpretar			

ANEXO B. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA LA VARIABLE REPUTACION DIGITAL

Ficha valorativa para medir el nivel de reputación_digital determinado por los comentarios de las publicaciones de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del Covid-19

V. Objetivo:

Identificar el nivel de reputación digital de las publicaciones compartidas de Ikea en la red social Instagram durante el periodo de marzo a diciembre 2020.

VI. Instructivo:

A continuación, se presentan 30 enunciados para marcar con un aspa (X) la respuesta que se considera adecuada. Los resultados serán utilizados con fines académicos.

VII. Datos informativos

Marca _____

Red social _____

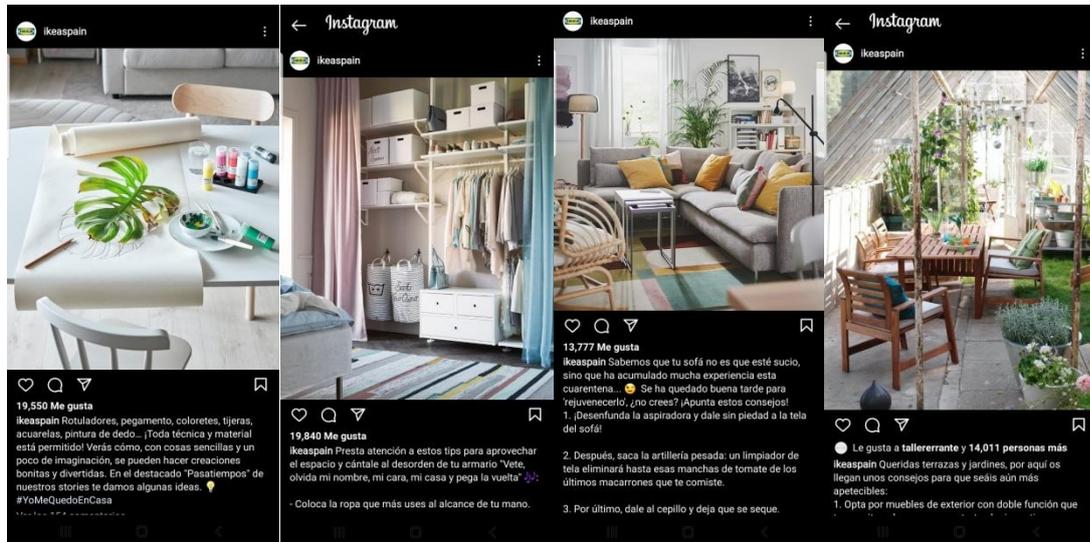
S	(Siempre)
AV	(Algunas veces)
N	(Nunca)

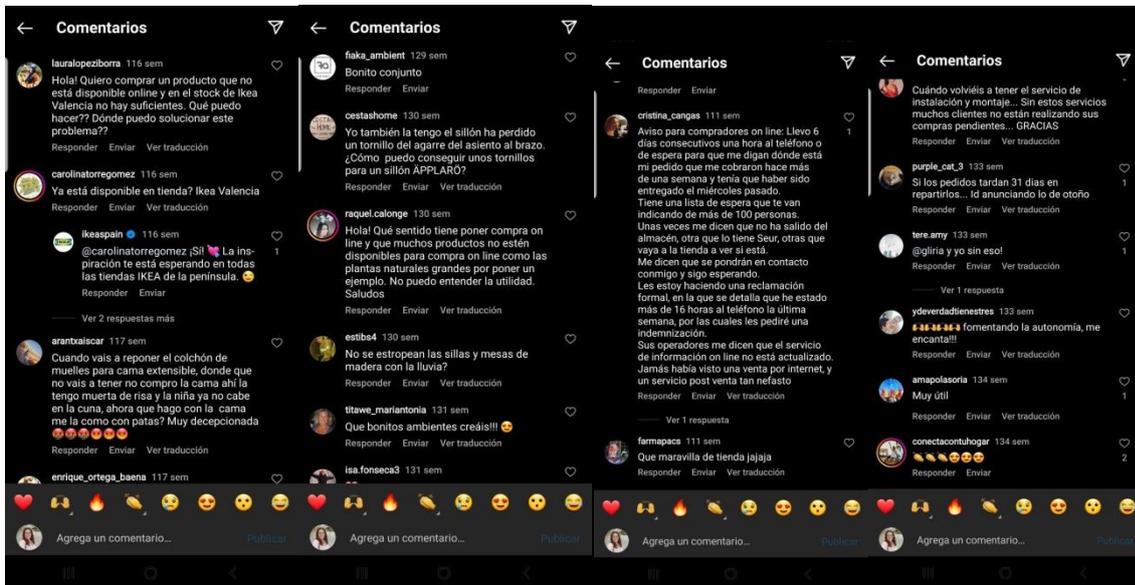
VIII. Cuestionario

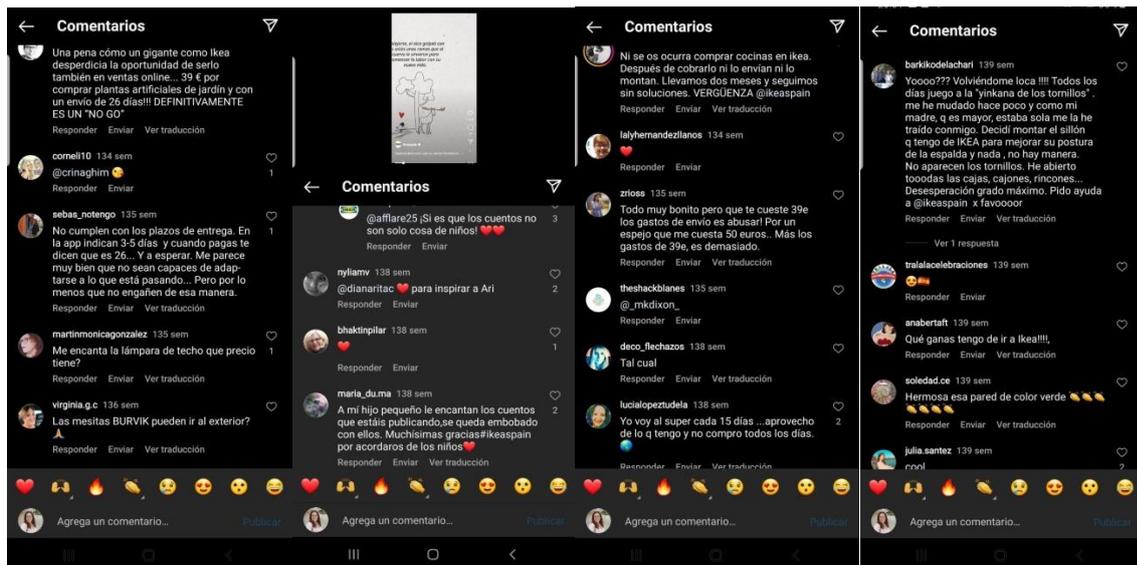
N°	ENUNCIADOS	S	AV	N
1	Los comentarios de los seguidores de Ikea Instagram, son respondidos por la marca en un tono amable y cortés.			
2	Ikea responde con prontitud las dudas y sugerencias de sus seguidores en Instagram a través de los comentarios.			
3	Ikea etiqueta a sus seguidores en Instagram.			
4	Se ve reflejado en los comentarios de las publicaciones de Ikea, el aprecio por parte de sus seguidores hacia la marca.			
5	Existe nexo emocional de los seguidores de Ikea en Instagram con la marca.			
6	Ikea reconoce sus errores en cuanto a sus procesos.			
7	Ikea respeta los comentarios negativos de sus seguidores en Instagram.			
8	Ikea demuestra ser una marca familiar.			
9	Los usuarios prefirieron las publicaciones en un tono humano, que comercial durante la primera ola del Covid-19.			
10	Ikea hace saber a través sus publicaciones que se preocupa por el número de afectados por el Covid-19 durante la primera ola.			
11	Ikea integró a sus colaboradores en las publicaciones de Instagram durante la segunda ola del Covid-19.			
12	El usuario considera que Ikea se identifica con sus preocupaciones.			
13	El contenido de las publicaciones de Ikea en Instagram superó los 5000 me gusta por publicación durante la primera ola del Covid-19.			
14	El contenido de las publicaciones de Ikea en Instagram superó los 5000 me gusta por publicación durante la segunda ola del Covid-19.			
15	El contenido de las publicaciones de Ikea en Instagram superó los 100 comentarios por publicación durante la primera ola del Covid-19.			
16	El contenido de las publicaciones de Ikea en Instagram superó los 100 comentarios por publicación durante la segunda ola del Covid-19.			
17	El contenido de los videos de Ikea en Instagram superó los 50, 000 visualizaciones por publicación durante la primera ola del Covid-19.			
18	El contenido de los videos de Ikea en Instagram superó los 50, 000 visualizaciones por publicación durante la segunda ola del Covid-19.			
19	El número de seguidores de Ikea en Instagram aumentó durante la primera ola del Covid-19.			

20	El número de seguidores de Ikea en Instagram aumentó durante la segunda ola del Covid-19.			
21	Los comentarios emitidos por los usuarios de Ikea en Instagram fueron favorables para la marca.			
22	Predominaron más los comentarios de aceptación que de rechazo.			
23	Predominaron los comentarios imparciales en las publicaciones de Ikea.			
24	Los comentarios emitidos por los seguidores de Ikea en Instagram son neutrales, es decir, no es bueno, ni malo.			
25	Los comentarios emitidos por los usuarios de Ikea en Instagram fueron desfavorables, perjudicando a la marca.			
26	Los comentarios emitidos por los seguidores de Ikea en Instagram son negativos de forma respetuosa.			
27	Los comentarios emitidos por los seguidores de Ikea en Instagram son negativos a un nivel ofensivo.			
28	Los seguidores de Ikea en Instagram hacen reseñas positivas a través de sus comentarios sobre los productos que ofreció.			
29	Los seguidores de Ikea en Instagram hacen reseñas negativas a través de sus comentarios sobre los productos que ofreció.			
30	Predominan los reclamos de los productos/servicios antes que los comentarios favorables en las publicaciones de Ikea en Instagram.			

ANEXO C. EVIDENCIA DE LA MUESTRA DE ESTUDIO







Link para acceder a reels.

<https://www.instagram.com/tv/B-oobwFjI5H/?igshid=MDM4ZDc5MmU=>

<https://www.instagram.com/tv/CDd2LkoK3Jj/?igshid=MDM4ZDc5MmU=>

<https://www.instagram.com/p/CEbWfRul7ku/?igshid=MDM4ZDc5MmU=>

<https://www.instagram.com/p/CFtrs-lIGQJ/?igshid=MDM4ZDc5MmU=>

<https://www.instagram.com/p/CHcgwR0FWyU/?igshid=MDM4ZDc5MmU=>

ANEXO D. R.D APROBACION DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 13 de 2022

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0238-2022-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las bachilleres: KARIM JHOHANA RODRÍGUEZ ENCINAS e IRIS JEANET SERQUEN LLACSAHUANGA para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres KARIM JHOHANA RODRÍGUEZ ENCINAS e IRIS JEANET SERQUEN LLACSAHUANGA presentaron el proyecto de tesis titulado: "MARKETING DE CONTENIDOS Y REPUTACIÓN DIGITAL DE IKEA EN INSTAGRAM DURANTE LA PRIMERA Y SEGUNDA OLA DEL COVID-19", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditas a las bachilleres: **KARIM JHOHANA RODRÍGUEZ ENCINAS e IRIS JEANET SERQUEN LLACSAHUANGA**, para el desarrollo de la tesis titulada: "**MARKETING DE CONTENIDOS Y REPUTACIÓN DIGITAL DE IKEA EN INSTAGRAM DURANTE LA PRIMERA Y SEGUNDA OLA DEL COVID-19**".

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **018-2022**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **12 de octubre de 2023**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

C.c. Dirección del Programa de estudio, Coordinación PADT CCOM, asesor, interesadas, archivo.



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

ANEXO E. MOVA EXTENDIDO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos es una estrategia que ofrece diversidad de ventajas, entre ellas, generar engagement, darle valor a la marca y generar conversiones indirectas, de tal manera que logre que la marca se comunique y haya un feedback con los clientes a través de la multimedialidad. (Espinoza, 2019).	Para la presente investigación, se analizará el marketing de contenidos, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: segmentación, tipos de comentarios, formatos de contenidos, flujo de red y funcionalidad, a través de una ficha valorativa de escala ordinal.	Segmentación	Grado de preocupación por el Covid-19	- Ikea compartió sus publicaciones a través de Instagram considerando la incertidumbre que se vivió durante el confinamiento de la primera y segunda ola del Covid-19.	Técnica documental. Ficha valorativa.	Ordinal. De acuerdo, medianamente de acuerdo y en desacuerdo
				Grado de interés	- Ikea compartió publicaciones de utilidad a través de Instagram aprovechando su filosofía de marca que es hacer de los hogares un lugar mejor. - Ikea adaptó el mensaje de sus publicaciones a través de Instagram ante las necesidades del usuario		
				Nivel de Comportamiento	- Ikea compartió publicaciones a través de Instagram para hacer más llevadera la cuarentena, teniendo en cuenta que sus usuarios cambiaron su estilo de vida durante la primera ola. - Ikea adaptó el mensaje de sus publicaciones en Instagram teniendo en cuenta las nuevas disposiciones dadas por el estado durante la segunda ola.		
			Tipos de contenido	Informativo	- Ikea comunica su propuesta de valor - La información que publica Ikea en sus publicaciones en Instagram resultan fáciles de entender.		
				Educativo	-Ikea educa a sus usuarios sobre buenas prácticas para evitar el contagio del Covid-19 a través de sus publicaciones en Instagram		
				Publicitario	-Las publicaciones de Ikea genera impacto positivo en sus usuarios		
				Entretenimiento	-Ikea entretiene a sus seguidores usando diferentes formatos de contenidos en		

					Instagram		
			Formatos de contenido	Tipo de Imágenes	- Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 predominaron las imágenes.		
				Calidad de fotografías	- Las fotografías utilizadas en Instagram guardan relación con el contexto que se vivió durante el Covid-19		
				Tipo de videos	<ul style="list-style-type: none"> - Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de reels - Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de IGTV - Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de Live. - Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de Storytelling. - Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de videos motivacionales. - Las publicaciones de Ikea durante el contexto del Covid-19 en Instagram fue a través de historias. 		
			Flujo de red	Nivel de atractividad	<ul style="list-style-type: none"> - Las publicaciones que presenta Ikea en Instagram es llamativo en cuanto al diseño. - Las publicaciones que presenta Ikea en sus publicaciones en Instagram resulta interesante al usuario. 		
					Nivel de interactividad	<ul style="list-style-type: none"> - Las publicaciones que presenta Ikea en Instagram genera conversación entre sus seguidores. - Las publicaciones que presenta Ikea en Instagram genera conversación entre sus seguidores y la marca. - Resulta fácil interactuar con el contenido 	

					que comparte Ikea en Instagram		
				Grado de amicalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Las publicaciones que comparte Ikea en Instagram tiene un tono de comunicación empático. - Las publicaciones que comparte Ikea en Instagram es aceptado por sus seguidores - Las publicaciones que comparte Ikea en Instagram invita a convivir mejor durante el confinamiento del covid-19. - Ikea mantuvo un perfil cercano con sus seguidores a través de sus publicaciones en Instagram. 		
			Funcionalidad	Claridad del mensaje	-Los mensajes y descripciones de las publicaciones de Ikea en Instagram son simples y fáciles de entender.		
				Coherencia del mensaje	-Los mensajes de las publicaciones de Ikea en Instagram son compatibles con la filosofía de la marca		
				Comprensión del mensaje	-Los mensajes de las publicaciones son fáciles de interpretar.		
Reputación digital	Es la representación de los clientes que se encuentran en la web y que giran en torno a los flujos de información que son creados por factores internos y externos de la marca, posicionándose positiva o negativamente en la mente de	Para la presente investigación, se determinará el nivel de reputación digital de Ikea a través de los comentarios de las publicaciones en Instagram, que toma como dimensiones al engagement, feedback, impacto, tipo de comentario y tipo de	Engagement	Relación cercana	<ul style="list-style-type: none"> - Los comentarios de los seguidores de Ikea Instagram, son respondidos por la marca en un tono amable y cortés. - Ikea responde con prontitud las dudas y sugerencias de sus seguidores en Instagram a través de los comentarios - Ikea etiqueta a sus seguidores en Instagram - Se ve reflejado en los comentarios de las publicaciones de Ikea, el aprecio por parte de sus seguidores hacia la marca 	Técnica documental. Ficha valorativa.	Ordinal Siempre, algunas veces y nunca.
				Relación humana	<ul style="list-style-type: none"> - Existe nexos emocional de los seguidores de Ikea en Instagram con la marca - Ikea reconoce sus errores en cuanto a sus procesos - Ikea respeta los comentarios negativos de sus seguidores en Instagram. 		

	los clientes. (Millet, 2015)	producto/servicio, a través de la ficha valorativa de escala ordinal.			<ul style="list-style-type: none"> - Ikea demuestra ser una marca familiar. - Los usuarios prefirieron las publicaciones en un tono humano, que comercial durante la primera ola del Covid-19. 		
				Relación empática	<ul style="list-style-type: none"> - Ikea hace saber a través sus publicaciones que se preocupa por el número de afectados por el Covid-19 durante la primera ola. - Ikea integró a sus colaboradores en las publicaciones de Instagram durante la segunda ola del Covid-19 - El usuario considera que Ikea se identifica con sus preocupaciones. 		
			Feedback	Número de me gusta	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido de las publicaciones de Ikea en Instagram superó los 5000 me gusta por publicación durante la primera ola del Covid-19. - El contenido de las publicaciones de Ikea en Instagram superó los 5000 me gusta por publicación durante la segunda ola del Covid-19. 		
				Número de comentarios	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido de las publicaciones de Ikea en Instagram superó los 100 comentarios por publicación durante la primera ola del Covid-19. - El contenido de las publicaciones de Ikea en Instagram superó los 100 comentarios por publicación durante la segunda ola del Covid-19. 		
				Número de visualizaciones	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido de los videos de Ikea en Instagram superó los 50, 000 visualizaciones por publicación durante la primera ola del Covid-19. - El contenido de los videos de Ikea en Instagram superó los 50, 000 visualizaciones por publicación durante la segunda ola del Covid-19. 		

			Impacto	Número de integrantes de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - El número de seguidores de Ikea en Instagram aumentó durante la primera ola del Covid-19. - El número de seguidores de Ikea en Instagram aumentó durante la segunda ola del Covid-19 		
			Tipos de comentarios	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> - Los comentarios emitidos por los usuarios de Ikea en Instagram fueron favorables para la marca. - Predominaron más los comentarios de aceptación que de rechazo 		
				Neutro	<ul style="list-style-type: none"> - Predominaron los comentarios imparciales en las publicaciones de Ikea. - Los comentarios emitidos por los seguidores de Ikea en Instagram son neutrales, es decir, no es bueno, ni malo 		
				Negativo	<ul style="list-style-type: none"> - Los comentarios emitidos por los usuarios de Ikea en Instagram fueron desfavorables, perjudicando a la marca. - Los comentarios emitidos por los seguidores de Ikea en Instagram son negativos de forma respetuosa - Los comentarios emitidos por los seguidores de Ikea en Instagram son negativos a un nivel ofensivo 		
			Tipo de producto/servicio	Valoraciones de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Los seguidores de Ikea en Instagram hacen reseñas positivas a través de sus comentarios sobre los productos que ofreció. - Los seguidores de Ikea en Instagram hacen reseñas negativas a través de sus comentarios sobre los productos que ofreció. 		
				Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> -Predominan los reclamos de los productos/servicios antes que los comentarios favorables en las publicaciones de Ikea en Instagram 		

ANEXO F. OTROS

Instrumento evaluado y validado por:

Nombre de juez experto:	Ricardo Vera Leyva
Profesión	Comunicador Social
Grado académico	Maestro en Ciencias Sociales
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente
Fecha de validación	21/10/2022
Firma	

Nombre de juez experto:	Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Profesión	Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones
Grado académico	Master en Administración con especialización en Marketing
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente pre y posgrado
Fecha de validación	18/10/2022
Firma	

Nombre de juez experto:	David Omar Fernando Casusol Morales
Profesión	Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Grado académico	Maestro
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente
Fecha de validación	25 octubre 2022
Firma	

