

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



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

Valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la
heladería El Chalán, Piura – 2020

Línea de Investigación

Comunicación y Organizaciones

Autor(es)

Br. Agurto Estrada, Cristian Gonzalo

Br. Sullón Vegas, Carlos Alfredo

Asesor

Ms. Casusol Morales, David Omar

PIURA, PERÚ

2020

Fecha de sustentación 2021/01/13

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo, está dedicado principalmente a Dios por permitirme tener sabiduría durante el desarrollo de esta investigación, a mis padres y hermanos por acompañarme a lo largo de mi carrera, motivándome para que no pierda las energías y no dejarme desfallecer.

Gonzalo Agurto Estrada

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios por guiarme siempre en el camino de la sabiduría y la enseñanza, a mi madre que aunque ya no se encuentra conmigo de forma física, se encuentra presente en mi corazón, a mi padre por ser un ejemplo de humildad y apoyo durante los momentos más duros de mi vida, a mi tía por convertirse en mi segunda madre y velar por mi durante todo el proceso de carrera.

Carlos Sullón Vegas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a nuestros docentes de la universidad quienes a través de estos cinco años compartieron sus conocimientos con nosotros, a los docentes que estuvieron comprometidos con nosotros y con nuestra investigación, de manera especial a nuestro asesor el Ms. David Casusol Morales y al público que dedicó unos minutos de su tiempo para resolver interrogantes importantes de nuestra investigación y principalmente a Dios por permitirnos llegar a la culminación de nuestro ciclo académico abriéndonos las puertas del campo laboral.

Gonzalo Agurto y Carlos Sullón

RESUMEN

La presente investigación de tipo descriptiva se orientó a investigar acerca de la valoración que poseen los clientes con respecto a la estrategia de comunicación digital y a las diversas dimensiones que la conforman las cuales son empleadas por la heladería El Chalán, en la región de Piura. Para ello se consideró una población de 127327 personas que residan en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre. La muestra estuvo constituida por 385 personas de los distritos antes mencionados a quienes se les aplicó el cuestionario de identificación de la valoración de la estrategia de comunicación digital. Los resultados encontrados, acerca de la valoración de la estrategia de comunicación digital, muestran que un 56.6% la consideran como media, destacando con un nivel alto los elementos como el contenido con un 55.6%, los recursos audiovisuales con un 56.9%, el diseño digital con un 42.9% y la navegabilidad con un 42.3%. En otros resultados la dimensión mensaje se destacó como medía al obtener una valoración del 60%, mientras que la interacción obtuvo una valoración baja del 66.2%. Por tanto, se concluye que la dimensión mensaje e interacción necesitan ser replanteadas por parte de la organización puesto que no logran alcanzar un porcentaje aceptable debido a que el mensaje brindado por la empresa no es claro y la interacción se ha denotado ausente hacia los clientes.

Palabras Claves: Facebook, estrategia de comunicación digital, Chalán, valoración, interacción.

ABSTRACT

This descriptive research was aimed at investigating the valuation that customers have regarding the digital communication strategy and the various dimensions that make it up, which are used by the El Chalán ice cream parlor, in the Piura region. For this, a population of 127,327 people residing in the districts of Piura, Castilla and Veintiséis de Octubre was considered. The sample consisted of 385 people from the aforementioned districts to whom the identification questionnaire for the evaluation of the digital communication strategy was applied. The results found, regarding the evaluation of the digital communication strategy, show that 56.6% consider it as average, highlighting with a high level elements such as content with 55.6%, audiovisual resources with 56.9%, design digital with 42.9% and navigability with 42.3%. In other results, the message dimension stood out as a measure, obtaining a 60% evaluation, while the interaction obtained a low 66.2% evaluation. Therefore, it is concluded that the message and interaction dimension need to be rethought by the organization since they cannot reach an acceptable percentage because the message provided by the company is not clear and the interaction has been denoted absent towards customers.

Keywords: Facebook, digital communication strategy, Chalán, assessment, interaction.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “**VALORACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA HELADERÍA EL CHALÁN, PIURA – 2020**”, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es el resultado de un exhaustivo trabajo, el cual posee esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestros más sinceros agradecimientos, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente



Br. Agurto Estrada, Cristian Gonzalo



Br. Sullón Vegas, Carlos Alfredo

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>iii</i>
RESUMEN.....	<i>iv</i>
ABSTRACT.....	<i>v</i>
PRESENTACIÓN	<i>vi</i>
ÍNDICE.....	<i>vii</i>
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Problema de investigación	11
1.1.1. Enunciado del problema.....	16
1.2. Objetivos	16
1.2.1. General.....	16
1.2.2. Específicos	16
1.3. Justificación del estudio.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes del estudio	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales.....	20
2.1.3. Locales	23
2.2. Marco Teórico	26
2.2.1. Teoría del Interaccionismo Simbólico.....	26
2.2.2. Teoría de la Comunicación Eficaz	27
2.3. Marco conceptual	28
2.3.1. Estrategia digital	28
2.3.2. Característica de estrategia digital	28
2.3.2.1. Contenido de calidad.	28
2.3.2.2. Buen uso de sus plataformas.....	29
2.3.2.3. Perfecciona el sitio web.....	29
2.3.2.4. Aplica una estrategia SEO.....	29
2.3.2.5. Medición de resultados.....	29
2.3.3. Comunicación digital	29
2.3.4. Características de comunicación digital	30
2.3.4.1. Plataforma.....	31
2.3.4.2. Inteligencia colectiva..	31

2.3.4.3. Participación.....	31
2.3.4.4. Velocidad.	31
2.3.4.5. Hipertextualidad.....	32
2.3.4.6. Multimedia.....	32
2.3.5. Herramientas de la comunicación digital	32
2.3.5.1. Websites.	33
2.3.5.2. Buscadores.....	33
2.3.5.3. Redes sociales.	33
2.3.5.4. Permission marketing.....	34
2.3.6. Estrategia de comunicación digital	34
2.3.7. Características de estrategias de comunicación digital	35
2.3.7.1. Medición.....	35
2.3.7.2. Bajo costo.....	35
2.3.8. Herramientas de estrategias de comunicación digital	36
2.3.8.1. Branding.	36
2.3.8.2. Landing pages.	36
2.3.8.3. Email marketing.....	36
2.3.8.4. Publicidad online.	37
2.3.9. Valoración	37
2.3.10. Valoración de la estrategia de comunicación digital	37
2.3.11. Plataformas digitales	38
2.3.11.1. Tipos de Plataformas.....	39
2.3.11.1.1. Plataformas educativas..	39
2.3.11.1.2. Plataformas sociales.....	39
2.3.11.1.3. Plataformas de comercio electrónico.....	39
2.3.11.1.4. Plataformas especializadas.	39
2.3.12. Mensaje.....	39
2.3.13. Contenido	40
2.3.14. Interacción.....	40
2.3.15. Recursos audiovisuales.....	41
2.3.16. Diseño digital	41
2.3.17. Navegabilidad.....	42
2.4. Matriz de Operacionalización	43
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	47
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	47

3.2. Población y muestra de estudio	47
3.2.1. Población.....	47
3.2.2. Muestra	47
3.2.3. Desarrollo de la Muestra	47
3.2.4. Criterios de inclusión	48
3.2.5. Criterios de exclusión	48
3.3. Diseño de investigación.....	48
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	48
3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.5. Procesamiento y análisis de datos	51
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	52
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	59
5.1. Discusión de objetivo específico 01	59
5.2. Discusión de Objetivo específico 02.....	60
5.3. Discusión de Objetivos específicos 03	62
5.4. Discusión de objetivo específico N° 4	63
5.5. Discusión de Objetivo específico N° 5.....	65
5.6. Discusión de Objetivo específico N° 6.....	66
5.7. Discusión de Objetivo General N° 1	68
VI. CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS.....	85
Anexo 1.....	85
Anexo 2.....	90
Anexo 3.....	91
Anexo 4.....	102
Anexo 5.....	104
Anexo 6.....	105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Primer nivel de escala	49
Tabla 2. Segundo nivel de escala	50
Tabla 3. Parametros de medición..	50
Tabla 4. Valoración de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán.	52
Tabla 5. Valoración del mensaje de la estrategia de comunicación digital del Chalán.....	53
Tabla 6. Valoración del contenido de la estrategia de comunicación digital del Chalán.....	54
Tabla 7. Valoración de la interacción de la estrategia de comunicación digital del Chalán.	55
Tabla 8. Valoración de los recursos audiovisuales de la estrategia de comunicación digital del Chalán.....	56
Tabla 9. Valoración del diseño digital de la estrategia de comunicación digital del Chalán.....	57
Tabla 10. Valoración de la navegabilidad de la estrategia de comunicación digital del Chalán.....	58

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

La importancia de realizar un estudio que identifique la valoración de los clientes hacia la estrategia de comunicación digital permite reconocer las acciones que tienen un impacto positivo sobre el público, de este mismo modo se puede replantear aquellos aspectos que no han sido tan eficientes. Actualmente tras la coyuntura que se está viviendo por la pandemia del covid-19, los negocios se han visto afectados, porque muchas actividades económicas del país se han pausado y por ende algunas han tenido que optar por el cierre de sus servicios. Mientras que para algunas organizaciones ha sido un factor desfavorable, para otros ha sido una oportunidad por qué han intensificado sus acciones de comunicación digital y esto les ha permitido sobrellevar esta situación y seguir presente en la mente de sus consumidores.

El surgimiento de la era digital concibe una evolución tecnológica jamás antes vista. La tecnología se ha introducido en los diversos procesos de comunicación y producción de la vida actual (Jódar, 2010) lo cual permite mejorar la calidad de los servicios que actualmente existen, así como también favorece a la creación y llegada de nuevos servicios.

La manera de comunicarse se innova con la llegada de la era digital, ya que este nuevo entorno proporciona características que agilizan la transmisión de la información. Ante ello hemos visto que la comunicación digital permite tener un mayor alcance en un mismo espacio compartiendo un mismo lenguaje y discurso (Lattuf y Nakhoul, 2012). Al momento de interactuar.

Laborda (2005), plantea que a través de la comunicación digital las relaciones interpersonales han cambiado de cierta manera lo que permite que las interacciones entre los usuarios aumenten por ende se genera una percepción nueva del espacio y el tiempo.

En el entorno internacional la franquicia PinkBerry por medio de sus estrategias de comunicación digital ha conseguido no solo estar presente en diversos países, sino además en la mente de sus consumidores gracias al uso de su página *web* y de sus redes sociales con mayor interactividad como Facebook, Twitter e Instagram, a través de la publicación de contenido personalizado, en donde realiza concursos y ofertas de manera especial hacia su público. El grado que posee la estrategia de personalización por parte de la empresa PinkBerry ha sido alto, lo que permite incrementar la interacción con el público a través de publicaciones de gran impacto, y así puede conocer de manera más clara los gustos y las necesidades de sus usuarios.

De la misma manera se puede citar el caso de la franquicia Starbucks la cual busca brindar un aporte de gran relevancia para sus campañas digitales. Starbucks considera el *marketing* emocional como una estrategia relevante que se utiliza en la coyuntura actual.

El presente modelo de *marketing* se centra en una sólida alianza afectuosa entre la empresa y el cliente. El cual comienza desde las bases en donde se enfoca la reacción y la elaboración de un lazo de carácter emocional con el consumidor.

Tras la nueva manera de negocio, Starbucks ha creado un grupo de clientes leales a su marca, permitiéndole ser un modelo a seguir. Chavez (2016) plantea que, aunque su costo sea elevado, la organización se centra en otorgar una experiencia satisfactoria a sus consumidores, y lo logra a través de la evaluación de las demandas generadas por cada cliente que consume su servicio. Los consumidores de la franquicia Starbucks valoran positivamente el diseño, la fácil navegación, la gran cantidad de contenido, la actualización y optimización que posee su plataforma de Instagram debido a que en el mismo se encuentra información detallada de sus servicios, productos y promociones.

En el ámbito nacional se encuentra el caso de Supermercados Peruanos Plaza Vea, quien pertenece al Grupo Intercorp, el cual cubre la costa, sierra y selva del Perú y se encuentra en constante desarrollo gracias a su estrategia de *marketing* y comunicación, lo que lo lleva a ganar el premio Effie 2018. Las acciones aplicadas por esta entidad comercial, se dirigen a través de las plataformas digitales apuntando al sector de mujeres del hogar y con su estrategia de “precios bajos, todos los días”, les permite ser la primera opción de compra para todos los peruanos. Actualmente cuenta con un gran alcance en Facebook y su página *web* ya poseía mucho tráfico antes de ingresar su nuevo servicio de *ecommerce*, a través de ello la gente sabe que puede encontrar mayores beneficios por lo que las visitas y transacciones se dan con mayor frecuencia y de esta manera se diseñan promociones enfocadas a sus gustos y preferencias. Dichas acciones permiten que el usuario se sienta más cercano con la empresa.

Lo que se puede observar en las plataformas digitales de plaza vea es que el cliente se siente satisfecho, valora el contenido y el prestigio de la plataforma *web*, ya que además brinda el acceso al *ecommerce*. De igual modo la plataforma de Facebook mantiene informado acerca de sus productos y promociones (Grijalva y Rupay, 2019). Siendo este un factor relevante para sus consumidores.

De igual forma otro caso importante es el del Grupo Wong S.A.C, el cual pertenece al grupo Cencosud, quien logra consolidar su plataforma *ecommerce* a través de su estrategia de omnicanalidad reforzando sus acciones dentro de las plataformas digitales. Lo cual permite un mayor número de ventas, sin embargo, se busca fortalecer la confianza de los usuarios para adquirir productos perecibles a través del canal *online* debido a que este servicio *ecommerce* está emergiendo poco a poco en el Perú. La estrategia tiene un impacto favorable con la información que brinda debido a que se mantiene presente en la mente de sus consumidores.

De acuerdo a lo que se puede apreciar en los comentarios dentro de sus plataformas digitales, el contenido de la empresa es recibido de forma favorable. Salas (2018) menciona que por parte de los clientes se valora la sencillez de los mensajes motivacionales en relación a la unión familiar, responsabilidad social y puntualidad al momento de anunciar promociones las cuales incentivan a realizar

compras en su plataforma *web*. De igual modo el uso de recursos audiovisuales como clips de video o graficas son apreciados por sus consumidores en las redes sociales de Instagram y Facebook.

En un ámbito más cercano a la presente investigación, particularmente en la región Piura, la empresa Chimichanga Snack nos presenta un caso sobre el uso de la comunicación digital. Revisando sus acciones de comunicación en sus plataformas específicamente en las redes sociales de Instagram y Facebook se observa que los clientes de la empresa valoran de forma positiva su interactividad ya que la entidad permite una relación enfocada en captar las necesidades de los consumidores y mejorar las experiencias a través de una comunicación fluida. De igual forma el uso de recursos audiovisuales es un factor de gran importancia ya que es un medio por el cual se mantiene informado acerca de los diversos productos y servicios.

En la ciudad de Piura existe una empresa que cuenta con gran reconocimiento por su tradición y trayectoria dentro de la región. Esta es la heladería El Chalán que posee más de cuatro décadas en el rubro comercial llegando a poseer cinco locales en la ciudad. En la coyuntura actual El Chalán se ha percatado del gran potencial que poseen las redes sociales para promocionar sus productos, bajo las herramientas de comunicación digital existentes. En el año 2016 se comenzaron diversas acciones de comunicación digital como promociones, publicidad interactiva, sorteos basados en tendencias del momento y festividades como: mundial, fiestas patrias, navidad, día del niño, día de la familia, etc. Además de la geolocalización en Google Maps y el uso correcto de *keywords* en redes sociales. Ha permitido de cierta manera captar la atención de nativos digitales ayudándoles a expandir la marca y contar con una visión más amplia y clara de cómo aprecian los clientes la estrategia de comunicación digital.

La heladería El Chalán se caracteriza por ser un lugar de tradición donde las familias piuranas se reúnen para degustar los helados artesanales con sabores únicos propios del lugar. Debido a que Piura es una ciudad calurosa la ingesta de helados es permanente. La plataforma de Facebook cuenta con más de 48000 seguidores, generando por semana alrededor de 11 publicaciones que tiene como resultado un crecimiento del 0,1% de personas que siguen esta cuenta con una

interacción de 1,2K de usuarios. Sus usuarios participan del contenido a través de *likes* y comentarios, sin embargo, no se tiene la certeza respecto a cuál es la valoración que ellos le dan a la comunicación o si los logra satisfacer, por esa razón es que la presente investigación quiere saber la valoración que los clientes le dan a las acciones de comunicación digital de la empresa a través de sus redes sociales.

De la interacción que se observa en las redes sociales de la heladería El Chalán al parecer existe una disonancia con respecto al número de usuarios que posee ante la interacción en sus plataformas digitales. El Chalán se encuentra presente con un diseño atractivo de su portal web el cual permite una fluidez y una navegabilidad sencilla, con un contenido útil acerca de sus productos y servicios, sí bien es cierto usa un mensaje coloquial para generar empatía con sus usuarios más no alcanzan el *engagement* esperado.

El propósito de dicho estudio es hallar la valoración que los clientes de la heladería El Chalán les otorgan a las diversas estrategias que aplican en sus plataformas digitales a fin de que exista un documento que afiance la efectividad de dichas acciones. En el contexto actual en donde el mundo está atravesando una pandemia y por ende los negocios son afectados. El avance de la tecnología se ha vuelto una herramienta capaz de permitir la supervivencia de las empresas siempre y cuando se ejecute un plan de acción digital que los haga prevalecer en la mente de los consumidores.

1.1.1. Enunciado del problema

¿Cuál es la valoración de los clientes que le otorgan a la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán de la ciudad de Piura 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Determinar la valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán de Piura.

1.2.2. Específicos

- Identificar la valoración del mensaje de la estrategia de comunicación digital.
- Determinar la valoración del contenido de la estrategia de comunicación digital.
- Identificar la valoración de la interacción de la estrategia de comunicación digital.
- Establecer la valoración de los recursos audiovisuales de la estrategia de comunicación digital.
- Identificar la valoración del diseño digital de la estrategia de comunicación digital.
- Identificar la valoración de la navegabilidad de la estrategia de comunicación digital.

1.3. Justificación del estudio

Realizar un estudio sobre la valoración de la estrategia de comunicación digital en la actualidad es importante no solo por el contexto de pandemia en el que vivimos actualmente sino también por el incremento en la venta de un producto ya que desde algunos años atrás las plataformas digitales se han constituido en el día a día y en parte de la vida diaria de los seres humanos. En este sentido es importante saber cómo se comunican las empresas a través de las diversas plataformas digitales y como es percibido y valorado por los clientes. Dicha investigación resulta relevante para profundizar en un estudio científico del cual se podrá reconocer las acciones que tienen un impacto positivo, de este mismo modo se logra replantear aquellos aspectos que no han sido tan eficientes.

En la actualidad es esencial que las organizaciones estén presentes en las plataformas digitales para que, de este modo, clientes potenciales los encuentren de manera sencilla. Por ello es vital identificar la valoración de los clientes hacia la marca, como fuente para identificar las acciones positivas y aquellas que requieran mejoras, para lograr un mayor impacto en el ámbito regional y nacional.

Los beneficios que la heladería El Chalán obtiene con esta investigación será la identificación de aspectos relativos a la comunicación digital que son menos valorados por sus clientes, con el fin de que se pueda mejorar y redireccionar su inversión publicitaria, la cual permite conseguir nuevos clientes a través de un contenido que genere empatía en los usuarios y produzca *engagement*.

Así mismo se ha observado la inexistencia de un instrumento de recolección de datos específico para valorar la comunicación digital de una empresa, por lo que esta investigación se justifica ya que propone una herramienta que servirá como base de orientación para futuros proyectos o trabajos que traten sobre estrategias de comunicación digital.

Además, la empresa podrá expandir su mercado a públicos nuevos que desconocen de la marca. Con la comunicación El Chalán podrá llegar a un consenso con la agencia Arellano Marketing para ejecutar correctamente y de manera controlada sus estrategias digitales.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Riaño y Pinzón (2019), en su tesis de licenciatura *Estrategia de Mercadeo Digital para restaurante típico de Bogotá. Caso de Estudio Restaurante Origen Bistró*. Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, Colombia, utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Trabajó con una población de 383 colaboradores.

El autor concluye:

- a) La implementación de estrategias digitales resalta el posicionamiento de una marca dentro del área que se busque destacar, de igual modo la influencia de la tecnología ha sido de gran importancia para el desarrollo del contenido del negocio, el cual genera una interacción agradable con el público.
- b) El éxito de los principales negocios de comida se asocia a la implementación de las estrategias de comunicación digital siendo esta una herramienta efectiva para la gestión de la empresa el cual brinda beneficios económicos y fortalece la imagen de la marca a través de una agradable navegabilidad y un contenido que satisfaga los gustos y preferencias y humanice a la marca.
- c) La comunicación busca influir en las decisiones de compra a través de un contenido relevante que capte la atención de los usuarios con un diseño atractivo, además de ello incluir al público en las publicaciones ya sea a través de imágenes o videos se aprecia de forma positiva.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar la importancia de la ejecución de estrategias de comunicación digital el cual influye sobre el público generando una valoración que permite a las empresas mejorar.

De Andrade (2018), la tesis de licenciatura *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa*, Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Ecuador. El autor utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Trabajó con una población de 80 colaboradores.

Las conclusiones del trabajo son:

- a) Cuando se habla de Web 2.0 se refiere al conjunto de aplicaciones abiertas para cualquier persona que tenga acceso a Internet. La web 2.0 permite una participación de manera colectiva y rica donde cada uno de los usuarios tenga su lugar en el campo digital. Se puede concluir que el tamaño y naturaleza de una empresa no son importantes para la Web 2.0 sino el buen manejo de la comunicación.
- b) El contenido es un elemento esencial ya que impulsa a un cliente potencial a realizar una compra y el mensaje permite que se relacionen los usuarios provocando un grande y fuerte impacto en las plataformas digitales.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar que en los medios digitales importa el manejo que las empresas le den a la comunicación con sus clientes teniendo en cuenta que el mensaje deba ser idóneo a través de un contenido sencillo que sea de utilidad para el usuario.

Mayorga (2015), en su tesis de licenciatura *Comunicación Digital y Posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato*, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato (UTA), utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Trabajó con una población de 178 colaboradores.

El autor concluye:

- a) Las tácticas de comunicación digital se encargan de atraer la atención de los clientes hacia la empresa por lo que es importante corregir ciertos aspectos

que se logran percibir a través de la apreciación que se les da a las redes sociales lo cual va a favorecer a la marca teniendo en cuenta el uso de las nuevas tecnologías.

- b) El contenido que se emite a través de las redes sociales fortalecerá la relación con los clientes a través de un mensaje claro y conciso, por ello la comunicación debe ser agradable y grata para los usuarios.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar la importancia de corregir ciertas acciones las cuales han sido percibidas de las valoraciones brindadas por los usuarios. De igual modo es necesario crear un contenido agradable y enfocado a las necesidades del cliente

2.1.2. Nacionales

De Mera (2020), la tesis de licenciatura *Estrategias de Comunicación Digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika café para posicionarse en el mercado peruano*, Escuela de Comunicaciones, Facultad de Humanidades de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima. El autor utilizó un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Trabajó con una población de 86 colaboradores.

Las conclusiones del trabajo son:

- a) El diseño es una de las características valiosas que debe poseer la comunicación digital ya que esta genera homogeneidad al momento de comunicar nuevos productos, servicios y ofertas entre otros. Esto va a permitir que el público perciba el producto o servicio de una manera armónica y acogedora.
- b) Tener presencia en una red social es algo que hoy en día las empresas deben tener muy en claro si quieren llegar a diversos públicos y cumplir sus objetivos, debido a que las redes permitirán que tanto sus productos y servicios sean difundidos de manera *online*.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar que en la actualidad es necesario que las empresas tengan presencia digital para obtener mayor alcance referente a los productos y servicios que brinda a través de un diseño interesante que atraiga la atención de los clientes.

Jaime, A (2016), en su tesis de licenciatura *Estrategias de Comunicación y marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo en el año 2016*. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Trabajó con una población de 150 colaboradores.

El autor concluye:

- a) La creatividad y el diseño son factores que influyen en las redes sociales lo cual se ve reflejado de forma positiva en los resultados y en el incremento del alcance. El impacto de las estrategias depende del tipo de manejo que le de la organización y debe ser aprovechado para obtener una relación estrecha con los clientes.
- b) La difusión del mensaje puede ser a través de recursos audiovisuales como *stories*, imágenes o videos referentes a los productos y al servicio, estos resultan esenciales para que potenciales clientes perciban la marca. Hoy en día las marcas necesitan mayor visibilidad por ende el mensaje debe presentarse de forma directa y concisa para que llegue de manera correcta al receptor.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar que el diseño del contenido es esencial para que el público pueda obtener una percepción de la marca. Además, se debe tomar en cuenta que el mensaje se entienda en cualquier tipo de formato que se emita.

De Rojas (2018), la tesis de licenciatura Marketing Digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, Distrito de Huacho, 2018, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión (UNJFSC), Huacho. El autor utilizó un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Trabajó con una población de 700 colaboradores.

Las conclusiones del trabajo son:

- a) El mensaje de las organizaciones es primordial para el logro de los objetivos, además una empresa al formar parte del medio digital diseña publicidad que influye significativamente en el posicionamiento de la marca.
- b) La interacción con los clientes es más cercana cuando se satisfacen las necesidades ante el servicio o producto, por ello la decisión de compra influye en la gestión de la relación con los usuarios y cuan presente esta la marca en sus mentes.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar que el posicionamiento de una marca se da cuando existe una interacción que satisface a los clientes a través de mensajes claros y precisos lo cual les permitirá a las empresas seguir en la mente de sus consumidores.

Buchelli, (2017), en su tesis de licenciatura Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario y una guía de preguntas realizada en una entrevista. Trabajó con una población de 217 colaboradores.

El autor Concluye:

- a) El mensaje comunicacional es esencial para poder empezar con la creación de una marca en las distintas redes sociales. Sin embargo, es necesario realizar un previo análisis para identificar el canal y las acciones que brinden mayores beneficios y genere una mejor influencia del público objetivo.
- b) Las estrategias deben estar orientadas a un plan en donde el contenido sea homogéneo tanto en el mensaje como en el uso de recurso audiovisuales para todos los canales, de lo contrario se obtendría poca influencia en el proceso de decisión de compra.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar que antes de ejecutar una estrategia de comunicación digital es necesario realizar un diagnóstico de la situación para poder ejecutar acciones que permitan obtener una influencia positiva de los clientes.

2.1.3. Locales

De Jacinto (2019), la tesis de licenciatura Posicionamiento de Marca a Traves de Estrategias de Comunicación. Caso Helados Artika, Escuela de Ciencias Economicas y Empresariales, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura (UDEP), Piura. El autor utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección una entrevista. Trabajó con una población de 15 colaboradores.

Las conclusiones del trabajo son:

- a) Las acciones de interacción dentro de la comunicación digital deben estar alineadas en las diversas plataformas digitales, de tal forma que ambas se complementen para alcanzar un vínculo emocional con el consumidor que pueda ser clave para lograr la venta u obtención de nuevos clientes.

- b) Hoy en día las plataformas digitales son el medio para poseer una comunicación inmediata con los usuarios a través de un contenido atractivo y de igual modo para ganar un aumento en el volumen de las visualizaciones del producto, además permiten evaluar la satisfacción y generar recordación de la marca.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar que las plataformas digitales son herramientas de gran ayuda que permiten generar acciones de comunicación digital las cuales se pueden medir. Además, es necesario que el contenido y la interacción se alineen para fortalecer la imagen de la marca sobre el público.

Coronado (2019), en su tesis de licenciatura Estrategia de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura, 2018, Escuela Académico profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo (UCV), utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección una guía de análisis y un cuestionario. Trabajó con una población de 180 colaboradores.

El autor concluye:

- a) Es importante crear contenido relevante y de forma constante para generar el interés de los clientes por consumir los productos de la empresa mediante promociones y ofertas.
- b) Es necesario que las organizaciones elaboren contenido ofreciendo promociones que motiven y creen satisfacción a los clientes para ganar posicionamiento en el mercado.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar la importancia de elaborar contenido acerca de la calidad de los productos, el servicio y las promociones con el fin de incentivar a los clientes a recomendar la marca y diferenciarse de la competencia.

Pulache (2016), autor de la tesis de licenciatura Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo (UCV), utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación utilizando como instrumento de recolección un cuestionario. Trabajó con una población de 384 colaboradores.

Las conclusiones del trabajo son:

- a) Las redes sociales son de gran relevancia para que los clientes se enteren de los productos y servicios a través de un contenido variado con fotos y vídeos en donde se resalten promociones, ofertas y eventos especiales.
- b) Facebook permite obtener una base de datos que ayuda a conocer a los usuarios que tienen mayor interés con la marca y a base de ello se podrá definir la estrategia de contenido realzando el precio, la plaza y las promociones para generar un mayor alcance y captar nuevos clientes.

El aporte que brinda dicho trabajo a la investigación es resaltar que la decisión de compra y selección del restaurante depende del contenido que la empresa de a conocer a través de las diversas plataformas digitales.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría del Interaccionismo Simbólico

Según Blumer (1969 p. 17), “describe al interaccionismo simbólico en tres argumentos los cuales denomina como premisas simples. La primera hace mención en que las personas se comportan en proporción al significado de las cosas. La segunda afirma que el contenido de los objetos se obtiene a partir de la interacción social que la persona tiene con su comunidad. Por último, el tercero supone que el contenido es elaborado y transformado a través de un proceso de traducción y valoración que el sujeto utiliza cuando se relaciona con las cosas que se encuentra”.

Por su parte, Mead (1934 p. 14), “manifiesta que la comunicación humana se ejecuta por medio del intercambio de símbolos verbales como no verbales. En el mismo instante que un símbolo o un gesto transmite el mismo significado tanto en un emisor como en un receptor, se logra declarar que ha usado un símbolo significativo. El sujeto por medio de ello logra conseguir sus objetivos, prediciendo las acciones con los demás mediante los significados de símbolos usados”.

En tanto, para Ritzer (1993 pp. 213-259), “Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de manera distintivamente humana. Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación”.

Los planteamientos de Blumer, Ritzer y Mead son similares, pues dichos autores ponen énfasis en el significado de los gestos, símbolos u objetos, como dimensión trascendental al momento de generar una relación entre el sujeto y el entorno que lo rodea.

En el presente trabajo se usará la definición de Ritzer, ya que habla de manera clara sobre el significado y la importancia de los símbolos en la interacción del ser humano, para obtener la valoración de un público definido que comparte una misma realidad con respecto a elementos como el mensaje, contenido, interacción, recursos audiovisuales, diseño y navegabilidad las cuales poseen un significado definido teniendo en cuenta la variable de estudio.

Por ello se considera interesante para el estudio guiarse de dicha teoría la cual sirve para elaborar una construcción valorativa en torno al tema en cuestión.

2.2.2. Teoría de la Comunicación Eficaz

Según Chiavenato (1998 p. 87), “manifiesta que la comunicación eficaz se da cuando el emisor logra del receptor los resultados deseados. En ella su objetivo es influenciar en el receptor para conseguir la influencia que quiere. En cambio, la buena comunicación se efectúa cuando la comprensión del receptor coincide con el significado que el emisor desea transmitir”.

Por su parte, Ramos (2015), define que la comunicación eficaz es “aquella que se convierte en un componente sano de intercambio de ideas, donde las empresas deben pensar en tener este proceso como un recurso sustentable, es decir considerarlo como un aspecto inseparable del ser humano”.

La definición de Chiavenato y Ramos, son similares, puesto que ambos autores ponen énfasis en lo que se refiere al intercambio de ideas a fin de lograr un objetivo en común.

El presente trabajo utiliza la definición de Ramos, ya que abarca el tema de una manera más clara sobre la importancia del intercambio de ideas el cual es considerado como un aspecto esencial para la realización de lo que es la comunicación digital. Esto permite ver la influencia alcanzada por parte de la estrategia digital del Chalán hacia sus usuarios y por ende determinar una valoración de cuan eficaz es su comunicación.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Estrategia digital

La estrategia digital hoy en día es parte esencial dentro de los planes de marketing digital que las diversas empresas realizan. La estrategia digital se basa en el manejo de herramientas online para llevar adelante un negocio digital. Una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas. Giuliatti (2018)

Según Downs y Mui (1999). Definen como estrategia digital a la forma en como las empresas utilizan las nuevas tecnologías digitales para lograr sus objetivos, gracias a esto las organizaciones tendrán una nueva perspectiva con respecto al entorno empresarial en donde la influencia de la tecnología juega un papel fundamental.

La estrategia digital son las diversas herramientas que las organizaciones poseen dentro de su plan de *marketing* en el ecosistema digital, el cual busca como cualquier otra herramienta combinar de forma correcta el mercado y meta a fin de crear ventajas sobre la competencia. Ferrel y Hartline (2012)

De acuerdo a los autores Downs, Mui y Ferrerl y Hartline y Guilett coinciden en que la estrategia digital es un eje fundamental que se alinea de acuerdo a un plan para obtener ventajas competitivas en el mercado.

2.3.2. Característica de estrategia digital

El blog SMDIGITAL, presenta las características fundamentales que debe poseer una estrategia digital:

2.3.2.1. Contenido de calidad. Permite crear contenido de valor para los usuarios, generalmente para captar su atención, previamente habiendo analizado el público objetivo lo cual le permite orientar sus estrategias al momento de crear dicho contenido.

2.3.2.2. Buen uso de sus plataformas. Las plataformas digitales como las redes sociales son un medio el cual permite compartir diversos tipos de contenidos. Ante ello se debe considerar y evaluar la red social en la cual la organización se encuentre para obtener los resultados esperados.

2.3.2.3. Perfecciona el sitio web. La optimización de los sitios *web* es esencial para que los usuarios puedan navegar con facilidad sobre cualquier dispositivo móvil y que su experiencia sea gratificante para que pueda realizar las acciones que las organizaciones desean.

2.3.2.4. Aplica una estrategia SEO. Es necesario implementar una estrategia *SEO*, ya que debido a ello los motores de búsqueda referencian la información del sitio *web* permitiéndole estar entre los primeros resultados de búsqueda orgánica siempre y cuando se incluyan palabras claves, se optimicen las imágenes, se inserten enlaces externos. Debido a que esto es un gran beneficio que favorece a la organización y no demanda de una alta inversión.

2.3.2.5. Medición de resultados. Existen herramientas como *Google Analytics* que permiten realizar una medición en tiempo real, siendo esto una gran ventaja para la organización, debido a que permite direccionar de una mejor manera la estrategia digital.

2.3.3. Comunicación digital

La forma de realizar comunicación ha evolucionado con el paso de los años, no solo en contenidos sino también en sus formas y en sus técnicas.

El final de la década de los años 90, nos muestra un mundo, que se asoma como retador, pero que en el fondo significa el apostamiento de nuevas prácticas culturales y nuevos medios tecnológicos; lo que genera la movilización de la comunicación al servicio de la cultura (Lattuf, y Nakhoul, 2012).

Núñez (2005) afirma que gracias a los diversos cambios que ocurren en la tecnología los comunicadores deben visualizar y utilizar las diversas oportunidades que le ofrece dicha tecnología, y a su vez comprender que existen impedimentos y amenazas que se basan en la cantidad de contenido investigado que mueven estos medios.

Carrera (2015) define a la comunicación tradicional como un sistema simple donde interactúa un emisor hacia un receptor por medio de un código y canal compartido, por otra parte, la comunicación digital la menciona como aquella donde ya no existe un receptor directo sino donde todos los participantes cumplen la función de receptor, emisor, actor, espectador.

De acuerdo a los autores Lattuf, Nakhoul, Núñez y Carrera, se concluye que la comunicación digital se considera un entorno donde ocurre una interacción la cual permite conectar a los clientes con las organizaciones dentro de un habitat virtual de sencillo ingreso y navegabilidad a un reducido costo y en donde las comunicaciones se han adaptado a los cambios tecnológicos y por ende existe un nuevo canal para la transmisión de mensajes siendo este el internet.

2.3.4. Características de comunicación digital

La comunicación digital posee diversas características las cuales están direccionadas, al marketing digital y sus diversas estrategias. Sin embargo, el libro escrito por Zanoni (2008), nos presenta cuatro características esenciales que están direccionadas hacia la comunicación digital.

2.3.4.1. Plataforma. El entorno virtual es un medio que con el paso del tiempo ha evolucionado. Una organización debe contar con un servicio universal y no particular, el cual se logre ingresar de diversos puntos evitándole al usuario tener que cargar un computador propio a donde se desplace todo el tiempo, un claro ejemplo: “Gmail, el servicio de correo electrónico de Google; *Flickr*, para alojar, editar y compartir con otros usuarios fotografías *online* y *Bloglines*, un agregador de *feeds* RSS para leer *blogs* y noticias cada vez que se actualicen” (Zanoni, 2008, p. 29).

2.3.4.2. Inteligencia colectiva. El internet es una herramienta que permite a los usuarios tener acceso ilimitado a una gran base de datos que se actualiza según los patrones de búsqueda lo cual genera el intercambio de información de manera global. “Cuánto más link tenga un servicio, *blog*, perfil en Facebook o foto, mejor renqueará en los buscadores como Google y simultáneamente más usuarios captará” (Zanoni, 2008, p. 29).

2.3.4.3. Participación. Proceso constructivo el cual se genera a través de la relación de los cibernautas permitiéndoles desarrollar habilidades y concebir un aprendizaje dentro del espacio virtual conforme a sus necesidades. “Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo” (Zanoni, 2008, p. 29).

2.3.4.4. Velocidad. Es un aspecto esencial dentro del mundo digital puesto que permite a los usuarios navegar dentro de los espacios virtuales sin complicaciones u obstáculos para mejorar su experiencia al momento que requieran conocimientos específicos de acuerdo a su necesidad.

Gracias a nuevas tecnologías como AJAX (Javascript asincrónico y XML) que brinda al usuario una mayor interactividad al reducir el tamaño de la información intercambiada sin requerir instalar ningún elemento), por ejemplo, es posible arrastrar archivos de una carpeta a otra o girar y rotar con el mouse una toma panorámica de 360 grados” (Zanoni, 2008, p. 30).

Por su parte el foro de comunicación digital y nuevos medios (2012), nos presenta dos características, que al juntarse con las anteriores concuerdan como debe ser una comunicación digital.

2.3.4.5. Hipertextualidad. Es aquella que permite al usuario navegar de modo múltiple y al azar, relacionar cierto tipo de información, en algunos casos el usuario se pierde en el sin fin de enlaces que el buscador de Google arroja al realizar una búsqueda. “la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces)” (Orihuela, 2002).

2.3.4.6. Multimedia. La presente característica reúne los diversos formatos de información dentro de un mismo soporte, en este caso el digital ocasiona que todos los medios de información quieran pertenecer a esta característica.

2.3.5. *Herramientas de la comunicación digital*

Las herramientas digitales o también llamadas virtuales son aquellos instrumentos que permiten que exista una comunicación en el ecosistema digital (internet), lo cual genera que los usuarios o nativos digitales tengan la capacidad de expresar sus ideas, puntos de opinión y hasta puedan comunicarse con sus familiares que se encuentran lejos, sin embargo se debe rescatar que dichas herramientas de comunicación digital tienen otros usos como: subir información, editar fotografías, descargar recursos de carácter multimedia para diversos trabajos, etc.

Al utilizar el audio, texto y video, las herramientas digitales van a permitir a los usuarios poder acceder a diversas publicaciones tanto escritas como multimedia las cuales provienen de diversos lugares del mundo (Ortiz, 2008), teniendo acceso a dicha información de forma rápida en tiempo real.

Los blogs Amaia Ocerin y Ilifebelt Times nos mencionan que existen diversas herramientas virtuales que toda organización debe poseer para obtener un resultado exitoso dentro de sus objetivos propuestos y estos son:

2.3.5.1. Websites. Son consideradas como los pilares fundamentales de dicha comunicación digital. Las diversas acciones que se realizan en *internet* tienen como objetivo esencial conseguir tráfico para la *web* donde el objetivo final de aquella comunicación se lleva a cabo. Los sitios *web* son de suma importancia para almacenar datos de usuarios que son de gran interés para la organización, el poseer dicha información obtiene permisos para realizar envíos de publicidad de manera más sencilla al igual que mensajes que alcance una interacción más fluida la cual ayude a fortalecer la relación que existe entre la marca y el cliente. En ambos casos lo que se busca es lograr un mayor número de ingresos en la *web* y de esta manera conseguir los resultados que ya antes se han mencionado.

2.3.5.2. Buscadores. Son conocidos también como el genio del *marketing on-line* (*marketing* en redes sociales), ya que de acuerdo a los algoritmos de los buscadores se determinan los gustos y preferencias del usuario. La inversión con la que cuenta un producto para su publicidad en internet se basa netamente en buscadores. Lamentablemente dicha cifra no se tiene en cuenta al momento de realizar el proceso de inversión para lograr un óptimo posicionamiento.

2.3.5.3. Redes sociales. Cuando hablamos de redes sociales, estamos hablando de una extensión virtual de las redes de carácter presencial en las que el ser humano forma parte con la única diferencia que a dichas redes se accede mediante equipos y plataformas digitales. Las marcas se encuentran constantemente en las redes sociales, teniendo en cuenta los aspectos de dichas plataformas. Lo cual les permite tener una idea más clara con respecto a lo que deben utilizar, para generar contenidos los cuales sean agradables a la vista del consumidor.

Pavilca (2014, p. 28) indica que las redes sociales “son plataformas *web* que permiten a los usuarios generar contenido, y de esta manera formar comunidades sobre intereses similares con los que interactuar. Las redes sociales permiten compartir texto, imágenes y video desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día”.

Según Orihuela, (2008, p 59), afirma “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construye nuestra identidad”.

Los autores Pavilca y Orihuela, llegan a la conclusión de que las redes sociales son importantes para desarrollar diversos proyectos dentro del mercado global y que toda empresa necesita contar con al menos una red social para darse a conocer y crecer en el ámbito digital.

2.3.5.4. Permission marketing. Es el instrumento a través del cual se envían noticias de ámbito comercial a diversos clientes que lo han solicitado, posee una gran acogida a nivel mundial sin embargo esta herramienta se usa de manera frecuente lo cual ha generado un desgaste y una falta de interés por parte de los usuarios.

Godin, (2013, p. 26), indica que el *marketing* del permiso “anima a los consumidores a participar en campañas interactivas de marketing a largo plazo en las que reciben algún tipo de compensación por prestar atención a unos mensajes que cada vez resultan más pertinentes”.

El *permission marketing* son las diversas acciones que la mercadotecnia utiliza teniendo como canal conductor el correo electrónico. (Campos, 2001).

De acuerdo a los autores Godin y Campos concuerdan que el *permission marketing* es la estrategia que actualmente muchas empresas realizan con la finalidad de lograr una interactividad con los consumidores.

2.3.6. Estrategia de comunicación digital

En la actualidad la estrategia de comunicación digital es importante ya que permite consolidar una imagen frente al público.

Según Maram (2019), las estrategias de comunicación digital son parte del plan de *marketing* global y estas tienen varias plataformas como: acciones en redes sociales, marketing de contenidos, relaciones públicas, web y el uso de *influencers* los cuales refuerzan la interacción con los clientes.

Según Hoffman y Bateson, (2002) la estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales de la mezcla de *marketing*.

En general, el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa es informar, persuadir o recordar a los clientes cual es el servicio que ofrece.

No podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo primordial de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que este evoca. (p. 275)

Los autores Maram, Hoffman y Bateson, definen a la estrategia de comunicación digital como un eje fundamental con el fin de lograr las metas organizacionales, a través de sus acciones las cuales permiten que exista una diferenciación ante la competencia y de esta manera se pueda posicionar sobre los clientes.

2.3.7. Características de estrategias de comunicación digital

Según Mejía (2020), presenta las características fundamentales que debe poseer una estrategia de comunicación digital:

2.3.7.1. Medición. Es la percepción que tiene el usuario con respecto a las diversas estrategias de comunicación digital que aplican las empresas. En la actualidad se está optando por medir la comunicación digital y no el *marketing* tradicional como antiguamente se realizaba ya que la tecnología ofrece resultados que se puedan medir de manera inmediata sin realizar un estudio tan amplio como lo requiere el *marketing* tradicional.

2.3.7.2. Bajo costo. Muchas empresas hoy en día optan por la aplicación de estrategias digitales, dejando de lado aquellas pertenecientes al *marketing* tradicional, ya que su costo es bajo, permitiendo que dichas estrategias se encuentren accesibles para toda organización ya sea grande, mediana o pequeña.

2.3.8. Herramientas de estrategias de comunicación digital

Según el blog Rockcontent, nos menciona las diversas herramientas que debe poseer una estrategia de comunicación digital para poder lograr sus objetivos:

2.3.8.1. Branding. Se debe tener claro que el *branding* es aquella herramienta la cual permite a la empresa o marca, posicionarse por encima de la mente de los consumidores. De igual forma existe una amplia probabilidad de hacer llegar mensajes a través de múltiples canales con la finalidad de llegar a los clientes ya sea por redes sociales, portales *web* o correos electrónicos. Sin embargo, se debe tener en cuenta el seguir una misma línea al igual que una equidad en relación a la misión, visión y valores de la empresa permitiendo que la marca u organización tenga una personalidad *online* propia.

2.3.8.2. Landing pages. Es una herramienta que permite tener una base de datos con respecto a los usuarios de una organización al momento de realizar una compra, su función es ayudar a que el usuario culmine dicho proceso. Sin embargo, para lograr este objetivo dicha herramienta debe poseer contenido y ofertas que atraigan a los usuarios.

Para saber si lo que se busca transmitir se logra entender es necesario que uno ocupe el lugar del usuario de esta manera se va a tener un panorama más claro con respecto a lo que se busca. Es importante que la página se muestre al usuario de una forma eficiente señalando los beneficios que le brindara.

2.3.8.3. Email marketing. El *email marketing* es una herramienta que permite a las diversas marcas u organizaciones realizar mensajes personalizados para cada usuario con el fin único de posicionar a la organización dentro de los canales que poseen un alto grado de eficacia con respecto a la publicidad a través del correo electrónico.

Se puede decir que el correo electrónico es el canal ideal y perfecto que toda empresa debe utilizar con el fin de compartir algunos argumentos de éxito con los afiliados al igual que las novedades, contenidos, etc.

Las marcas buscan constantemente realizar mejoras en el proceso de personalización de mensajes dentro de sus *emails*, esto lo realizan a través de

análisis exhaustivos los cuales les va a permite tener una idea más clara con respecto a lo que se debe mejorar.

2.3.8.4. Publicidad online. En la actualidad las redes sociales son los pilares fundamentales para la realización de publicidad *online* de manera efectiva, ya que esto les permite construir diversas estrategias que benefician a dicha publicidad mejorando y aumentando el *target* de la organización. Un aspecto importante que se debe tener siempre en cuenta son los tipos de *banners* que se quieren utilizar en las diversas campañas *display*.

2.3.9. Valoración

Las diversas teorías de la valoración se centran en sucesos en como las emociones son interpretadas y diferenciadas de acuerdo al pensamiento subjetivo de cada persona.

Según Frijda (1993) los procesos de valoración se pueden considerar como la llave para la comprensión de las distintas emociones en diferentes individuos y en diferentes momentos. “Las valoraciones señalan algunas de las condiciones que transmiten diferentes emociones en diferentes personas”. (pp. 225 - 231)

Para Scherer (1999) las diversas teorías de la valoración se centralizan en el hecho de cómo las diversas emociones son evocadas y se diferencian en base a evaluaciones subjetivas de las personas o las valoraciones de relevancia personal de la situación, o del objeto.

De acuerdo a Frijda y Scherer, concluyen que la valoración se centra en la muestra de emociones o posiciones subjetivas en base a una persona, situación u objeto.

2.3.10. Valoración de la estrategia de comunicación digital

Actualmente para que una marca logre ser reconocida, necesita realizar estrategias de comunicación digital, con la finalidad de que los usuarios se identifiquen y creen un vínculo que genere una valoración.

Es la percepción de un público con respecto al conjunto de acciones realizadas por una entidad en un ecosistema digital las cuales siguen un plan que busca alcanzar un objetivo.

Es un rango de puntuación que los clientes de la heladería El Chalán le otorgan sobre sus plataformas digitales en función a las dimensiones de mensaje, contenido, interacción, recursos audiovisuales, diseño digital y navegabilidad a través de una medición escalar representada en tres niveles: bajo, medio y alto (Nuñez, 2005; Codina, 1996; Cárdenas, 2015; Cervera, 2016; Maram, 2019; Arellano, 2003; Escalona, 2015; White, 2003 y Scherer, 1999)

2.3.11. Plataformas digitales

Según Giraldo (2020), las plataformas digitales o plataformas virtuales son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Díaz (2009), las define como un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas para fines educativos. Su función es permitir la creación y gestión de cursos completos para internet sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación.

De acuerdo a los autores Giraldo y Diaz coinciden que las plataformas digitales son espacios de interacción mutua para los usuarios. El cual les va a permitir realizar diversas funciones como: sociales, educativas, administrativas y de gestión.

2.3.11.1. Tipos de Plataformas

2.3.11.1.1. Plataformas educativas. Dichas plataformas son aquellas que brindan el servicio de educación a distancia, intentando simular el aprendizaje presencial que ocurre dentro de un salón de clases.

2.3.11.1.2. Plataformas sociales. Las plataformas sociales conocidas también como redes sociales, son aquellas que hoy en día la mayoría de personas en nuestra sociedad utiliza, con la finalidad de mantenerse en contacto con usuarios que se encuentran en diversas partes del mundo y también sirven para guardar información que les ayudara a relacionarse con los demás.

2.3.11.1.3. Plataformas de comercio electrónico. Hoy en día existen diversas plataformas de comercio electrónico las cuales permiten realizar todo tipo de compra desde la comodidad del hogar sin límites de espacio. En la actualidad las plataformas de *ecommerce* están creciendo exponencialmente en lugares donde no existían y abarcando los diversos rubros.

2.3.11.1.4. Plataformas especializadas. Cuando hablamos de plataformas especializadas nos referimos a aquellas encargadas de satisfacer ciertas necesidades de un grupo de personas. Hoy en día se encuentran diversas plataformas virtuales dependiendo el rubro o la necesidad que se tenga.

2.3.12. Mensaje

Se entiende como mensaje al conjunto de ideas que una persona o entidad pone al conocimiento de otras, a través de un mismo canal el cual permite su decodificación.

Según Beristáin (1985) afirma que el mensaje es un conjunto de signos ortográficos combinados a través de un solo código para lograr la claridad de la comunicación. El cual posee un canal utilizado por el emisor para codificar dichas señales y estas lleguen al receptor quien se encarga de decodificarlas, para que dicho mensaje sea claro, este se debe transmitir con un mínimo de errores.

De acuerdo con Beristáin (2006 citado en Santos, 2012), un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”.

De acuerdo a las definiciones de Beristáin se concluye que el mensaje en sí, es una cadena de signos los cuales comparten un canal y un código por el cual se transmite información a los receptores.

2.3.13. Contenido

Se entiende por contenido a la información creada por otras entidades para ser difundida a través de las diversas plataformas con el objetivo de convencer a los usuarios de realizar las acciones esperadas por la misma organización.

La información es esencial dentro del mundo digital, ya que esta va a utilizar los numerosos canales de comunicación, los cuales servirán para educar y a su vez generar una fidelización hacia el *target*.

Zabala (2000) menciona que el contenido son todos aquellos temas existentes que nos brindan un aprendizaje con el fin de alcanzar objetivos tanto cognitivos como también objetivos que tengan que ver con las demás capacidades.

Según Maldonado (2005) afirma que el contenido son todas aquellas actividades, experiencias y saberes a raíz de un vocabulario compartido. De igual forma el contenido ayuda a desarrollar las diversas cantidades de funciones del ser humano como: el pensamiento, raciocinio y el juicio.

Los autores Zabala y Maldonado coinciden en que el contenido son enseñanzas las cuales benefician al saber del ser humano y le permiten desarrollarse en diversos ámbitos de las capacidades que posee.

2.3.14. Interacción

Es un espacio que apertura la participación online para vincularse y generar una comunicación fluida entre usuarios con la posibilidad de obtener respuesta inmediata sin obstáculos.

Sullivan (1997), afirma que, la interacción es aquella relación recíproca de ideas entre dos o más personas ubicados en un determinado contexto social en donde la velocidad de respuesta es un factor esencial.

Goffman (1953) afirma que la interacción son las situaciones sociales que ocurren en nuestro alrededor con las demás personas las cuales permiten que ocurra un cruce de información de calidad.

Sullivan y Goffman llegan a concordar que la interacción en sí son las diversas situaciones que ocurren alrededor del ser humano y en un determinado contexto.

2.3.15. Recursos audiovisuales

Son los diversos materiales de carácter digital los cuales permiten que se difunda un mensaje, posee elementos tanto visuales como sonoros y estos van a facilitar el aprendizaje de un tema.

Rivera (2019) afirma que los recursos audiovisuales son elementos multimedia que son vídeos, imágenes y audios. Los cuales sirven para poder reproducir y difundir mensajes de manera auditiva y visual, de ese modo ayudar a la adquisición de conocimientos y mejorar determinados comportamientos de las personas.

Según Adame (2009) menciona que los recursos audiovisuales son instrumentos que utilizan la tecnología, las herramientas acústicas y ópticas mezclando ambas y sirviendo como complemento para la enseñanza.

Los autores Rivera y Adame concuerdan que los recursos audiovisuales son importantes para poder difundir mensajes o complementos para la enseñanza del ser humano.

2.3.16. Diseño digital

Se entiende como diseño digital a la composición de un espacio o plataforma virtual que comparte elementos como color, fuente, tamaño y forma para generar uniformidad con respecto a la identidad de la organización.

Según Antunéz (2020) define al diseño digital como la estructuración armónica de los diversos elementos gráficos los cuales cumplen una función comunicativa de manera visual donde se mezcla la forma, la originalidad, los colores y el tamaño con el fin de transmitir un mensaje.

Es la composición tanto de elementos visuales como de elementos que pertenecen al *marketing*, dentro de un entorno digital los cuales abarcan acciones y herramientas que se utilizan en dicho entorno por parte de la organización permitiéndole alcanzar diversos objetivos planteados y a su vez esto permite al cliente tener una postura (Frascara, 2000). La cual favorece a la marca en cuestión.

Frascara y Antunéz concuerdan que el diseño digital es un proceso que se va a dar en los espacios digitales y que están formados por elementos gráficos como son las imágenes y los textos los cuales dan origen al diseño digital.

2.3.17. Navegabilidad

Cuando se habla de navegabilidad se refiere al fácil acceso que deben tener los usuarios al momento de circular por las diversas plataformas *web*. Estos sitios deben cumplir con ciertos aspectos como la optimización del mismo portal para que la experiencia del usuario sea de todo su agrado.

Según Sanso (2016), la navegabilidad es aquella que permite al usuario moverse con mucha sencillez y de manera accesible dentro de las diversas secciones y páginas que poseen los sitios *web*.

Luzardo (2009) define como navegabilidad a la forma en que se puede recorrer un sitio *web* de manera rápida, sin perder las diversas herramientas que brinda una página *web* respetando la ubicación de elementos de dicho sitio teniendo en cuenta que sea una estructura simple.

Luzardo y Sanso llegan a la conclusión que un sitio *web* debe estar estructurado de una manera simple para que le permita al usuario navegar o recorrer dicho sitio de una forma que no sea tan agobiante para su visita.

	<p>tres niveles: bajo, medio y alto. (Nuñez, 2005; Codina, 1996; Cárdenas, 2015; Cervera, 2016; Maram, 2019; Arellano, 2003; Escalona, 2015; White, 2003 y Scherer, 1999)</p>		<p>Interacción</p>	<p>Valoración de los estados utilizados</p>	<p>¿Cómo valora los estados publicados en el Facebook del Chalán?</p>	<p>Deficiente Malo Regular Bueno Muy Bueno</p>	
				<p>Valoración de los catálogos utilizados</p>	<p>¿Cómo valora los catálogos publicados en el Facebook del Chalán?</p>	<p>Deficiente Malo Regular Bueno Muy Bueno</p>	
				<p>Valoración de los Swipe Up utilizados</p>	<p>¿Cómo valora los Swipe Up publicados en el Facebook del Chalán?</p>	<p>Deficiente Malo Regular Bueno Muy Bueno</p>	
				<p>Valoración de la frecuencia de la información</p>	<p>¿El contenido difundido por la plataforma de Facebook del Chalán es el adecuado?</p>	<p>Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre</p>	
				<p>Valoración de la interacción entre la empresa y los usuarios</p>	<p>¿Cómo valora la interacción entre la empresa y los usuarios a través del Facebook del Chalán?</p>	<p>Deficiente Mala Regular Buena Muy Buena</p>	
				<p>Valoración de la velocidad de respuesta en redes sociales</p>	<p>¿Usted recibe respuestas rápidas a sus preguntas o comentarios en el Facebook del Chalán?</p>	<p>Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre</p>	

				Valoración de la calidad de respuesta en redes sociales.	¿Satisface sus expectativas la respuesta otorgada por El Chalán en sus redes sociales?	Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre	
			Recursos audiovisuales	Valoración de los elementos multimedia utilizados	¿Cómo considera la presencia de elementos multimedia utilizados?	Deficiente Mala Regular Buena Muy Buena	
				Valoración de los elementos audiovisuales utilizados	¿Cómo considera la presencia de vídeos utilizados en el Facebook del Chalán?	Deficiente Mala Regular Buena Muy Buena	
				Valoración de los elementos audio utilizados	¿Cómo considera la presencia de audios utilizados en el Facebook del Chalán?	Deficiente Malo Regular Bueno Muy Bueno	
				Valoración de las imágenes utilizadas en el Facebook del Chalan	¿Cómo considera la presencia de imágenes utilizadas en el Facebook del Chalán?	Deficiente Malo Regular Bueno Muy Bueno	

			Diseño digital	Aplicación cromática en las publicaciones	¿Cómo valora los colores del diseño utilizado en las publicaciones del Facebook del Chalán?	Deficiente Malo Regular Bueno Muy Bueno	
				Publicaciones realizadas con fuente correcta	La fuente que utilizan en sus diseños para sus publicaciones es el adecuado	Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre	
				Diseño del alcance de la publicación	¿La composición del diseño le genera querer acudir a consumir a sus establecimientos?	Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre	
			Navegabilidad	Valoración de la accesibilidad de las redes sociales utilizadas.	¿Qué tan accesible son las redes sociales del Chalán?	Deficiente Malo Regular Bueno Muy Bueno	
				Valoración de la rapidez de las redes sociales utilizadas	¿Qué tan rápidas son las redes sociales del Chalán?	Deficiente Malo Regular Bueno Muy Bueno	
				Valoración de los elementos utilizados en redes sociales	¿Considera que la cantidad de elementos utilizados en las redes sociales del Chalán afecta a los usuarios?	Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Aplicada

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por hombres y mujeres de 25 a 39 años que residen en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre siendo estas 127373 personas en la provincia de Piura, (DIRESA, 2020) Anexo 2.

3.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se usó la fórmula de muestreo aleatorio simple para población infinita, cuya fórmula es la siguiente.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z2 = Nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (valor asignado = 0.5)

q = probabilidad de fracaso (q = 1 – p) (valor asignado = 0.5)

e = error absoluto (0.05)

3.2.3. Desarrollo de la Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{((0.05)^2)}$$

$$n = 385$$

Piura: 128

Castilla: 128

Veintiséis de Octubre: 128

3.2.4. Criterios de inclusión

Para ser parte de la muestra se consideran como criterios los siguientes: Hombres y mujeres de 25 a 39 años que residan en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre de la provincia de Piura que pertenezcan a cualquier estrato socio económico y que ingresen con cierta frecuencia a las plataformas digitales del Chalán, para que tengan un conocimiento del contenido que se comparte sobre los productos y servicios y de ese modo pueda dar su criterio de valoración con respecto a las dimensiones.

3.2.5. Criterios de exclusión

Para no formar parte de la muestra se consideran como criterios los siguientes: Personas que no pertenecen al rango etario establecido y vivan fuera de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre de la ciudad de Piura y que no visiten las plataformas digitales del Chalán.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue descriptiva simple cuyo esquema es:

M : O

Dónde:

M = Muestra del estudio

O = Valoraciones respecto de la estrategia de comunicación digital del Chalán

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se consideró como técnica de estudio la encuesta.

Según Naresh K. Malhotra, considera a las encuestas como entrevistas realizadas a un gran número de personas, en la cual se utiliza un cuestionario prediseñado.

Según Hurtado (2000, p. 469), “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información”.

El cuestionario se realizó a 385 personas y estuvo conformado por tres partes: 1. Instruccional; 2. Datos generales que contuvo la variable de estudio y 3. Cuerpo de preguntas de la encuesta, la cual estará conformada por veintidós (22). Separadas por las dimensiones: a) Mensaje (3), b) Contenido (6), c) Interacción (3), d) Recursos Audiovisuales (4), e) Diseño digital (3) y f) Navegabilidad (3). Las cuáles fueron valoradas a través de una medición escalar representada en tres niveles: bajo, medio y alto. Anexo 1

Para la variable valoración de la estrategia de comunicación digital se les otorgo la siguiente valoración a sus respuestas:

Tabla 1

Primer nivel de escala

ESCALA	VALORACIÓN
Deficiente	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy bueno	5

Elaboración: Propia

Tabla 2*Segundo Nivel de escala*

ESCALA	VALORACION
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Elaboración: Propia

Los baremos de medición para esta variable fueron los siguientes:

Tabla 3*Baremos de medición*

NIVEL	PUNTAJE
Bajo	22 al 51
Medio	52 al 81
Alto	82 al 110

Elaboración: Propia

3.5. Procesamiento y análisis de datos

La recolección de datos se realizó a través del cuestionario a 385 personas de 25 a 39 años que pertenecen a los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre.

Para el análisis de los resultados se empleó el programa estadístico SPSS, el cual permitió obtener datos relevantes según la variable de estudio.

Para la aplicación del cuestionario el equipo investigador busco a las personas apropiadas de acuerdo a los criterios de inclusión a través del perfil de Facebook del Chalán específicamente entre sus seguidores y de esta manera se puso en contacto a fin de realizar la encuesta de manera virtual a través de un enlace de Google Formularios, al obtener la totalidad de las encuestas realizadas se dispuso a cerrar el acceso al enlace y posteriormente a realizar el análisis de los datos.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo general

Tabla 4

Valoración de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán

	Bajo		Medio		Alto	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Valoración de la estrategia de comunicación digital	8	2.1	218	56.6	159	41.3
Mensaje	129	33.5	231	60.0	25	6.5
Contenido	10	2.6	161	41.8	214	55.6
Interacción	255	66.2	130	33.8	0	0.0
Rec. audiovis.	13	3.4	153	39.7	219	56.9
Diseño digital	56	14.5	164	42.6	165	42.9
Navegabilidad	72	18.7	150	39.0	163	42.3

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador

El 56.6% de los clientes consideran que la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán posee una valoración media y apenas el 2.1% la considera baja.

El 60% de las personas encuestadas consideran a la dimensión mensaje con un nivel medio, el 55.6% de usuarios consideran el contenido con un nivel alto, el 56.9% de usuarios consideran a los recursos audiovisuales con una valoración alta, el 42.9% valora el diseño con un nivel alto, el 42.3% considera a la dimensión navegabilidad con un nivel alto, mientras que 66.2%, consideran a la dimensión interacción con un nivel bajo.

Objetivos específicos:

Tabla 5

Valoración del mensaje de la estrategia de comunicación digital de El Chalán

Nivel	F	%			
Bajo	129	33.5			
Medio	231	60.0			
Alto	25	6.5			
Total	385	100.0			

	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Valoración del mensaje utilizado por El Chalán en sus publicaciones	25.2	16.9	18.7	20.0	19.2
Motivación de los clientes para la compra de productos a través de los mensajes en sus publicaciones	22.3	17.4	20.5	19.0	20.8
Valoración de la claridad en los mensajes emitidos por El Chalán	23.9	21.6	20.8	18.4	15.3

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador

Solo el 6.5% considera con una valoración alta el mensaje de la estrategia de comunicación de la heladería, mientras que el 33.5% de los clientes la considera baja, y sobresale un 60% que la considera media.

Tabla 6*Valoración del contenido de la estrategia de comunicación digital del Chalán*

Nivel	F	%			
Bajo	10	2.6			
Medio	161	41.8			
Alto	214	55.6			
Total	385	100.0			

	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Valoración de los contenidos del Facebook del Chalán	10.4	10.6	12.2	33.5	33.2
Valoración de las fotos publicadas en el Facebook del Chalán	11.7	11.9	10.1	32.5	33.8
Valoración de los estados publicados en el Facebook del Chalán	13.0	10.9	11.4	33.5	31.2
Valoración de los catálogos publicados en el Facebook del Chalán	3.6	7.3	7.0	41.0	41.0
Valoración de los Swipe Up publicados en el Facebook del Chalán	4.9	5.7	6.5	38.7	44.2

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Valoración de cuán adecuado es el contenido de la plataforma de Facebook del Chalán	4.7	5.7	5.2	43.4	41.0

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador

El 55.6 % usuarios considera al contenido de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán con una valoración alta.

Tabla 7*Valoración de la interacción de la estrategia de comunicación digital del Chalán*

Nivel	F			%
Bajo	255			66.2
Medio	130			33.8
Alto	0			0.0
Total	385			100.0

	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Valoración de los clientes hacia la interacción del Facebook del Chalán?	31.2	44.4	5.7	18.7	0.0

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Valoración de la velocidad de respuesta del Facebook del	26.0	48.3	5.2	20.5	0.0
Satisfacción de la respuesta brindada por El Chalán en sus redes sociales	30.4	48.1	5.7	15.1	0.8

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador

El 66.2% de los entrevistados consideran que la interacción de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán es baja.

Tabla 8

Valoración de los recursos audiovisuales de la estrategia de comunicación digital del Chalán

Nivel	F	%			
Bajo	13	3.4			
Medio	153	39.7			
Alto	219	56.9			
Total	385	100.0			

	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Valoración de los elementos multimedia utilizados en el Facebook del Chalán	5.5	7.8	4.4	37.4	44.9
Valoración de los vídeos utilizados en Facebook del Chalán	4.2	6.8	6.5	41.0	41.6
Valoración de las Stories utilizadas en el Facebook del Chalán	8.8	11.2	13.2	33.0	33.8
Valoración de las imágenes utilizadas en el Facebook del Chalán	9.9	16.9	8.3	32.2	32.7

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador

El 56.9% de los clientes otorga una valoración alta a los recursos audiovisuales de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán.

Tabla 9*Valoración del diseño digital de la estrategia de comunicación digital del Chalán*

Nivel	Frecuencia		Porcentaje		
Bajo	56		14.5		
Medio	164		42.6		
Alto	165		42.9		
Total	385		100.0		

	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Valoración de los colores utilizados en las publicaciones del Facebook del Chalán	10.6	11.9	10.4	31.9	35.1

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Valoración de cuan adecuada es la fuente utilizada en los diseños del Chalán	13.0	11.7	9.9	30.6	34.8
Motivación de los clientes para consumir en los establecimientos a través de la composición del diseño	10.6	12.2	10.4	39.7	27.0

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador

El 42.9% valora con un nivel alto el diseño digital de la estrategia de comunicación digital de la heladería, pero un 14.5% de los clientes del Chalán la considera baja.

Tabla 10*Valoración de la navegabilidad de la estrategia de comunicación digital del Chalán*

Nivel	Frecuencia		Porcentaje		
Bajo	72		18.7		
Medio	150		39.0		
Alto	163		42.3		
Total	385		100.0		

	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Valoración de la accesibilidad del Facebook del Chalán	12.7	13.2	10.9	29.4	33.8
Valoración de la rápidos del Facebook del Chalán	13.5	10.6	9.9	30.9	35.1

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Valoración de la usabilidad del Facebook del Chalán	12.2	12.5	10.4	35.6	29.4

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador

El 42.3% de los clientes valoran con un nivel alto la navegabilidad de la estrategia de comunicación de la heladería, pero un 18.7% de los clientes de El Chalán la consideran baja.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación tuvo como propósito describir la valoración de los clientes de la estrategia de Comunicación digital de la heladería el Chalán Piura 2020. Para ello se trabajó con una muestra probabilística de 385 personas seleccionadas de tal manera que cumplan con los criterios de inclusión de la investigación. Los resultados se procesaron en el *software* de *Microsoft Excel* y *SPSS*, las cuales se presentaron en talas estadísticas.

A continuación, se presentará el análisis, interpretación y discusión de los resultados.

5.1. Discusión de objetivo específico 01

En relación al objetivo específico: Identificar la valoración del mensaje de la estrategia de comunicación digital, se señala lo siguiente.

La tabla N°5 indica que el 60% de los usuarios consideran a la dimensión mensaje con una valoración media. Esto se debe a que el 25.2% consideran que esta es deficiente y un 22.3% mencionan que estos no producen el efecto de compra de los productos. Esto es una consecuencia de que un 23.9% siente que estos mensajes no son tan fáciles de entender creando confusión y desinterés. Los resultados obtenidos se asemejan a los de la investigación de Buchelli (2017) debido a que en su indagación se encontró que el mensaje de la organización es fundamental para generar una mejor relación con el público objetivo y conforme esta comunicación se dé a través de las redes sociales se debe hacer un previo análisis para conocer el canal y los usuarios, para así alcanzar los objetivos organizacionales. Ante ello es necesario enfocarse en la creación del mensaje conociendo previamente el público para generar la influencia esperada sobre ellos.

El mensaje es un elemento que permite conectar a las marcas con sus clientes siempre y cuando sea sencillo y no genere barreras comunicativas. En ese sentido Andrade (2018), sostiene que el mensaje genera el inicio de una relación las cuales impulsan acciones sobre los usuarios permitiéndole a las marcas generar un gran impacto dentro de las plataformas digitales.

De acuerdo a la teoría de la Comunicación Eficaz, se manifiesta que esta se da cuando el emisor logra obtener los resultados deseados del receptor. Ante ello vemos que el mensaje trabajado por el Chalán no ha logrado la influencia esperada

sobre su público y esto puede ser debido a que quien se encarga de elaborar dicho mensaje es la agencia Arellano Marketing, ubicada en Lima la cual no tiene una visión concreta de la realidad piurana y no conecta con el público.

Para lograr la claridad de la comunicación, es necesario que el mensaje sea emitido a través de un solo código y canal con un margen mínimo de errores. Beristáin (1985).

La valoración del mensaje de la estrategia de comunicación digital que posee la heladería El Chalán de acuerdo a los resultados de esta investigación nos ha permitido ver que esta dimensión ha obtenido un nivel medio debido a que no es tan fácil de entender lo cual genera confusión y desinterés sobre los usuarios y por ende no se cumplen con los objetivos estipulados por la marca. Puesto que la gestión del perfil de Facebook de la empresa es administrada por una agencia de *marketing* de la ciudad de Lima que no distingue correctamente las necesidades de la realidad de sus usuarios.

5.2. Discusión de Objetivo específico 02

En relación al objetivo específico: Determinar la valoración del contenido de la estrategia de comunicación digital se señala lo siguiente:

La tabla N° 6 indica que el 55.6% de los usuarios consideran a la dimensión contenido con una valoración alta. Lo cual se debe a que el 33.2% afirman que el contenido expuesto en su plataforma es muy bueno; un 33.8% mencionan que las fotos publicadas son muy buenas porque permiten tener una visión más clara del producto que ofrecen. Así mismo un 33.5% percibe a los estados publicados como buenos ya que son elementos que van a permitir una manera más práctica de conocer los servicios ofrecidos, mientras un 41% señala que los catálogos utilizados por parte de la empresa son muy buenos; puesto que muestran la variedad de productos que posee la empresa, por ende, un 44.2% considera que los *Swipe Up* utilizados son muy buenos ya que le otorgan un formato interactivo al público al momento de querer conocer más acerca de los productos y servicios.

Esto es una consecuencia de que un 43.4% sienta que los contenidos difundidos no siempre son los adecuados puesto que no generan una identificación por parte del público al no exponer temas de la localidad. Al respecto Andrade (2018) en su estudio se encontró que el contenido es un pilar fundamental que motivara al cliente

a realizar un acto de compra del producto y al mismo tiempo generara un gran movimiento dentro de las plataformas digitales. Por ello el contenido que se realice debe tocar temas locales y de interés los cuales permitirán que se genere una identificación por parte de los usuarios.

El contenido es la información compuesta por distintos datos y temas que se transmite a un público con la finalidad de lograr un objetivo. Por lo cual Riaño (2019) menciona que el contenido es un elemento fundamental que permite atraer la atención de los usuarios siempre y cuando la información que contenga sea cercana a los gustos y preferencias de los clientes o usuarios.

De acuerdo con la teoría del interaccionismo simbólico, se define que la comunicación humana se da a través del intercambio de contenidos que estos pueden ser símbolos verbales como no verbales, en donde estos tienen que compartir un mismo significado para lograr su entendimiento y por ende predecir las acciones de los demás. El contenido de las publicaciones del Chalán, no es del todo adecuado para la región de Piura puesto que la información difundida está diseñada para un público el cual sus gustos y preferencias no coinciden con la realidad de Piura.

La información compartida de diversos temas, actividades y saberes juega un rol importante en la función del ser humano y este contenido permite determinar posturas de valor dentro de la comunicación digital. Maldonado (2005)

La valoración del contenido de la estrategia de comunicación digital que posee la heladería El Chalán de acuerdo a los resultados de esta investigación nos ha permitido ver que esta dimensión ha obtenido un nivel alto debido a que este resulta ser interesante tanto en los formatos como fotos, catálogos, *Swipe Up* y estados. Esto es esencial para lograr conversiones por parte de los clientes en las plataformas digitales. Sin embargo, es necesario determinar los gustos y preferencias del público objetivo de acuerdo a la localidad debido a que estos no necesariamente son los indicados.

5.3. Discusión de Objetivos específicos 03

En relación al objetivo específico: Identificar la valoración de la interacción de la estrategia de comunicación digital se señala lo siguiente:

La tabla N° 07 indica que el 66.2% de los usuarios consideran a la dimensión interacción con una valoración baja. Debido a que el 44.4% asevera que la interacción entre la empresa y usuarios es mala ya que la empresa no se preocupa en dar respuesta alguna, mientras un 48.3% menciona que casi nunca recibe respuestas rápidas por parte de la empresa generando un desinterés por parte del público. Lo cual se ve reflejado en un 48.1% los cuales afirman que las respuestas dadas casi nunca satisfacen las expectativas de los clientes y en algunos casos hace que se sientan ignorados por la organización. Los resultados obtenidos se igualan a los de la investigación de Jacinto (2019) puesto que en su estudio la interacción es un factor esencial dentro de la comunicación digital ya que permitirá que ocurra una comunicación de manera inmediata entre el usuario y la organización lo cual va hacer que se mantenga en la mente de los consumidores. Por ello es fundamental que la organización se enfoque en este aspecto y mejore su interacción con sus clientes a tal grado que el desinterés que se ha generado por la falta de interacción desaparezca.

La interacción es aquella relación que ocurre entre dos o más personas, la cual se ejerce recíprocamente. Por ello Rojas (2018) comenta que entre mayor sea la interacción mejor será la comunicación ya que permitirá una mayor cercanía con el cliente y de ese modo descubrir sus necesidades hacia la marca.

De acuerdo al interaccionismo simbólico, la interacción de los usuarios depende en función a los significados y símbolos compartidos con el fin de alcanzar las respuestas esperadas del receptor hacia el emisor. La interacción trabajada por el Chalán genera un juicio de valor negativo en los clientes debido a que la gestión del Facebook del Chalán esta terciarizada centrandó su función en la creación y difusión de contenido más no en la atención de las necesidades de los usuarios.

Para lograr una interacción eficaz es necesaria que la velocidad de respuesta sea considerada como un factor fundamental debido a que el intercambio de ideas debe ser recíproca para que el emisor atraiga la atención de los usuarios con una valoración positiva. Sullivan (1997)

La valoración de la interacción de la estrategia de comunicación digital que posee la heladería El Chalán de acuerdo a los resultados de esta investigación nos ha permitido ver que esta dimensión ha obtenido un nivel bajo. Se ha identificado que una buena interacción depende en función al tiempo de respuesta y a la calidad del mensaje que se le brinda al usuario. En vista de que El Chalán no ha atendido frecuentemente las dudas de sus clientes y en algunos casos hasta ha llegado a ignorarlos, esta mala gestión ha producido desinterés sobre la marca.

5.4. Discusión de objetivo específico N° 4

En relación al objetivo específico: Establecer la valoración de los recursos audiovisuales de la estrategia de comunicación digital se señala lo siguiente:

La tabla N° 08 indica que el 56.9% de los usuarios consideran a la dimensión recursos audiovisuales con una valoración alta. Lo cual se debe a que el 44.9% mencionan que los elementos multimedia expuesto en su plataforma son muy buenos puesto que a través de estos se logra captar la atención del usuario, por ende, un 41.6% señalan que los vídeos utilizados son muy buenos porque permiten tener una visión más amplia de los servicios que ofrecen. Así mismo un 32.7% perciben a las imágenes utilizadas dentro de la plataforma como muy buenas ya que estas captan inmediatamente la atención del público. Lo cual se ve reflejado en un 33.8% que aseveran que la presencia de *Stories* permite ver en tiempo real tanto los productos y servicios que la empresa ofrece al público generando el *engagement* esperado por parte de la empresa y capturando la atención del consumidor. Los resultados obtenidos se asimilan a los de la investigación de Jaime (2016) debido a que en su análisis se encontró que los recursos audiovisuales son fundamentales ya que a través de estos se realiza la presentación del servicio y productos que ofrece dándoles una mayor visibilidad a la empresa. Por ello es esencial que los recursos audiovisuales que se han venido realizando se sigan manteniendo a fin de lograr obtener los objetivos planteados por la empresa.

Los recursos audiovisuales facilitan el aprendizaje y son aquel contenido difundido de manera visual y sonora los cuales atraen de manera más espontánea la atención del receptor. Según Riaño (2019), estos productos generan una interacción agradable hacia la marca y genera una comunicación más fluida con el público.

De acuerdo a la teoría del interaccionismo simbólico, los recursos audiovisuales son considerados como símbolos los cuales comparten un mismo significado en la realidad y conforme a su decodificación se determina las posturas de la interacción. El chalán ha hecho un buen uso de estos recursos, destacando la publicación de imágenes para el *Feed* e *Stories* las cuales poseen un periodo de tiempo de 24 horas.

Para ayudar a la adquisición de conocimientos los recursos audiovisuales son esenciales y sirven como medio para difundir mensajes de manera que capta con mayor facilidad la atención del usuario. Rivera (2019)

La valoración de los recursos audiovisuales de la estrategia de comunicación digital que posee la heladería El Chalán de acuerdo a los resultados de esta investigación nos ha permitido ver que esta dimensión ha obtenido un nivel alto. Teniendo en cuenta que el uso de elementos audiovisuales facilita la recepción y entendimiento del mensaje. Sin embargo, aunque se difunda este tipo de contenido diariamente, se debe estar al tanto de las nuevas tendencias para informar a través de los formatos como imágenes y *Stories* debido a que en el entorno digital estos generan una mayor proximidad con los usuarios.

5.5. Discusión de Objetivo específico N° 5

En relación al objetivo específico: Identificar la valoración del diseño digital de la estrategia de comunicación digital se señala lo siguiente:

La tabla N° 09 indica que el 42.9% de los usuarios consideran a la dimensión diseño digital con una valoración alta. Lo cual se debe a que el 35.1% opinan que los colores utilizados en sus diseños expuestos en su plataforma son muy buenos ya que logran captar la atención visual del consumidor inmediatamente, mientras un 34.8% afirman que el tipo de fuente utilizada siempre es el adecuado puesto que permite leer a la perfección el mensaje que el diseño quiere transmitir al público. Por ende, un 39.7% percibe que la composición es casi siempre la adecuada al momento de crear el bosquejo un tanto innovador sin embargo no logra convencer del todo ya que es una creación algo alejada de la realidad Piurana. Los resultados obtenidos se asemejan a los de la investigación de Jaime (2016) puesto que en su exploración se encontró que el diseño y la creatividad son factores que causaran un gran impacto dentro de las plataformas sociales lo cual va hacer que se genere un mayor número de visualizaciones con respecto a los diseños digitales utilizados por la empresa. Por ello es esencial que, al momento de realizar el diseño digital, previamente se tenga un acercamiento con la realidad a la cual pertenece la empresa y de esta forma generar un boceto innovador como propio generando la cercanía con el consumidor.

El diseño digital es aquella composición la cual va a generar un vínculo con el cliente de tal manera que el usuario tendrá presente a la marca en cuestión por su color y su forma ante ello Mera (2020) coincide que para lograr que el público perciba de forma armónica la comunicación digital es necesario que el diseño guarde uniformidad con el mensaje que busca transmitir la empresa.

De acuerdo a la teoría de la comunicación eficaz la composición del diseño influye sobre la reacción esperada de los usuarios por ello es necesario logra la comprensión del receptor a través de un contenido sencillo y fácil de entender. El diseño propuesto por el chalán es llamativo e innovador, sin embargo, no genera la reacción de compra en todos los usuarios.

El diseño digital es la composición visual donde se emplean diversos elementos gráficos de manera armoniosa los cuales ayudan a cumplir la transmisión del mensaje de manera visual. Antunéz (2020)

La valoración del diseño digital de la estrategia de comunicación digital que posee la heladería El Chalán de acuerdo a los resultados de esta investigación nos ha permitido ver que esta dimensión ha obtenido un nivel alto. Debido a que la propuesta del diseño digital del Chalán elaborado por la agencia Arellano Marketing resulta ser atractiva e innovadora para la localidad la cual genera interés en los clientes dentro del entorno digital, debido a que la composición de los elementos y la originalidad con la que empleo para crearlo forman un diseño armonioso. Sin embargo, este producto no convence al usuario local ya que es una propuesta fuera de Piura y por ende desconoce su realidad.

5.6. Discusión de Objetivo específico N° 6

En relación al objetivo específico: Identificar la valoración de la navegabilidad de la estrategia de comunicación digital se señala lo siguiente:

La tabla N°10 indica que el 42.3% de los usuarios consideran a la dimensión navegabilidad con una valoración alta. Lo cual se debe a que el 33.8% asegura que la accesibilidad a las redes sociales del chalan es muy buena permitiéndole al usuario navegar por dicha plataforma sin ninguna dificultad mientras que un 35.1% menciona que la rapidez de las redes sociales del Chalán es muy buena lo cual permite al cliente realizar búsqueda de información en dicha plataforma de manera inmediata y sin demora. Así mismo un 35.6% percibe que casi siempre afecta la cantidad de elementos utilizados en la red social sin embargo es necesario precisar que existen ciertos factores externos como: la falla de conexión de internet tanto en el hogar como en los servicios móviles, los cuales no pueden ser gestionados por la empresa. Los resultados obtenidos se igualan a los de la investigación de Riaño (2019) ya que en su estudio se encontró que la navegabilidad de una plataforma es esencial puesto que esta permite que la visita y búsqueda de información dentro del perfil de una empresa se realice de manera agradable y sin ningún contratiempo. Por ello es esencial que la plataforma cuente con optimizaciones constantes las cuales permitirá tener una navegación agradable dentro del entorno digital.

La navegabilidad es el fácil acceso de los usuarios con el que pueden acceder a internet. Por ello Coronado (2019) menciona que para fidelizar al público y lograr posicionarse sobre la competencia es necesario que los sitios por los cuales se desee que navegue el usuario estén optimizados.

De acuerdo a la teoría de la comunicación eficaz, la navegabilidad es un factor relevante para que el mensaje o contenido llegue de manera instantánea por el usuario para saciar su necesidad de información y por ende generar una postura positiva. La gestión del Chalán sobre su perfil de Facebook no afecta la accesibilidad de sus clientes ya que este es un factor externo al control de sus funciones.

La optimización de los sitios *web* permite que los usuarios circulen dentro de los diversos espacios y secciones que posee las páginas respetando la ubicación de los elementos. Luzardo (2009)

La valoración de la navegabilidad de la estrategia de comunicación digital que posee la heladería El Chalán de acuerdo a los resultados de esta investigación nos ha permitido ver que esta dimensión ha obtenido un nivel alto. Se ha identificado que la plataforma de Facebook está diseñada para soportar gran cantidad de información y recursos audiovisuales, la cual no obstruye la accesibilidad de los usuarios, por ende, El Chalán no se ha visto afectado en este aspecto ya que depende de la misma gestión de Facebook. Sin embargo, se han detectado ciertos factores de carácter externo que no pueden ser tratados por la empresa como el colapso de sus portales, o el fallo de la conexión de *internet* ya sea en el hogar o en dispositivos móviles.

5.7. Discusión de Objetivo General N° 1

En relación al objetivo general: Valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería el Chalán de Piura se señala lo siguiente:

La tabla N°4 indica que El 56.6% de los usuarios consideran a la dimensión valoración de la estrategia de comunicación digital con una valoración media. Lo cual se debe a que el 60% afirman que la dimensión mensaje posee una valoración media lo cual quiere decir que el mensaje se ha logrado transmitir, pero no ha alcanzado los objetivos propuestos por la empresa. Así mismo el 55.6% considera que la dimensión contenido posee una valoración alta puesto que ofrece un tema el cual llama la atención del cliente. Mientras que 66.2% asevera a la dimensión interacción como baja, teniendo en cuenta que la empresa casi nunca se preocupa por dar respuestas satisfactorias a los usuarios ocasionando un desinterés por parte de los consumidores con respecto a la empresa. Sin embargo, el 56.9% sostiene a la dimensión recursos audiovisuales como alta porque los elementos multimedia utilizados por la empresa en su plataforma son buenos. Por ende, el 42.9% menciona que la dimensión diseño digital es alta, si bien es cierto es innovador y es una propuesta llamativa en la localidad sin embargo no ha alcanzado el *engagement* esperado por parte de la organización. Otro aspecto es que el 42.3% ha logrado considerar como alto es la dimensión navegabilidad permitiéndole a los clientes realizar búsquedas de manera accesible y rápida generando una satisfacción en el usuario.

De acuerdo a la teoría del interaccionismo simbólico la comunicación se logra a raíz del intercambio de símbolos que comparten un mismo significado. Es importante que toda interacción sea recíproca para generar una comunicación empática. El contenido que se publique en las diversas plataformas puede ser en diversos formatos como vídeo, imágenes y texto los cuales permiten captar información de manera más rápida, sin embargo, por muy atractivo visualmente que sea el diseño se debe enfocar en el mensaje para transmitir correctamente la idea de la marca y a su vez trabajar en satisfacer las dudas y necesidades de los clientes.

Con respecto a la teoría de la comunicación eficaz todo efecto de una correcta comunicación genera las respuestas deseadas por el público. Para ello no deberían existir barreras comunicacionales, por lo contrario, el mensaje que se quiere transmitir debe ser claro y preciso para que se logre su decodificación y así pueda ocurrir una comunicación bidireccional.

La comunicación digital permite tener un mayor alcance y exposición en las diversas plataformas. Ante ello Beristain (1985) menciona que el mensaje debe darse en un solo código a través de un canal para lograr su claridad, además de acuerdo con Zabala (2000) este contenido puede abarcar diversos temas con el que se busca alcanzar objetivos. El mundo digital nos permite transmitir información en diversos formatos y estos recursos audiovisuales según Dieuzeide (1965) afirma que estos permiten adquirir los conocimientos con mayor facilidad y a mejorar los comportamientos de las personas.

Las estrategias digitales buscan obtener beneficios respecto a los objetivos establecidos por las organizaciones. Antunéz (2020) comenta que el diseño digital influye en la función comunicativa y su estructuración debe ser armónica y original para poder atraer la atención de los usuarios. Es necesario según Sanso (2016) optimizar los sitios *web* para que los usuarios puedan desplazarse de manera sencilla por las diversas secciones de las páginas. Por ello la interacción es un pilar clave de acuerdo con Frascara (2000) ya que permitirá que las estrategias empleadas alcancen los objetivos y a su vez le permita al cliente sentirse a gusto con la marca en cuestión.

La claridad del mensaje es necesaria para que el contenido pueda ser decodificado y logre las conversiones esperadas por los usuarios. Los clientes se sienten atraídos a una marca cuando la información les es útil, el diseño es atractivo la interacción es recíproca y la velocidad de navegación les permite circular de manera fluida.

La valoración de la estrategia de comunicación digital que posee la heladería El Chalán de acuerdo a los resultados de esta investigación nos ha permitido ver que esta dimensión ha obtenido un nivel medio porque la empresa ha publicado en sus plataformas digitales contenido agradable a través de diseños innovadores, sin embargo, no ha logrado conectar con sus clientes y esto se debe a que su mensaje no está enfocado al público de la localidad y peor aún la falta de atención a sus consultas produce desinterés sobre la marca y afecta su imagen.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de valoración de la estrategia de comunicación digital desde el punto de vista de los encuestados, es medio. Mientras que destaca los recursos audiovisuales, el contenido, la navegabilidad y el diseño digital. Sin embargo, el mensaje no alcanza el impacto esperada sobre el público y con respecto a la interacción de la organización se ha visto muy ausente debido a que demoran en brindar respuestas y estas en gran porcentaje resultan no ser útiles para los usuarios afectando la imagen de la marca.
2. La valoración del mensaje de la estrategia de comunicación digital desde la perspectiva de los encuestados, es de nivel medio. Esto se debe a que el mensaje no es tan fácil de entender lo cual genera confusión y desinterés sobre los usuarios y por ende no se cumplen con los objetivos estipulados por la marca. Debido a que la gestión del perfil de Facebook es administrada por una agencia fuera de la región que no distingue correctamente las necesidades de la realidad de sus usuarios.
3. El nivel de valoración del contenido de la estrategia de comunicación digital según la visión de los encuestados, es alto. Debido a que esta información resulta interesante tanto en los formatos como fotos, catálogos, *Swipe Up* y estados, pero no necesariamente resulta ser el indicado ya que no exponen temas referentes a la localidad y eso produce que no exista una identificación por parte de los usuarios.
4. Desde el punto de vista de los encuestados, la valoración de la interacción de la estrategia de comunicación digital, está en un nivel bajo. En vista de que la gestión del Chalán sobre este aspecto ha sido deficiente porque en vez de preocuparse por estar atento a los mensajes de su público. Estos son poco atendidos, en algunos casos ignorados y en los pocos respondidos la información no ha complacido al usuario.

5. Según la visión de los encuestados, la valoración de los recursos audiovisuales de la estrategia de comunicación digital, está en un nivel alto. Los elementos audiovisuales resultan ser productos que visualmente atraen mucho a los usuarios. Los vídeos para el *feed* son muy apreciados por los clientes, sin embargo, estos han dejado de ser producidos. Las imágenes y *stories* también cuentan con una buena aceptación por parte de su público lo cual produce un buen *engagement*.

6. La valoración del diseño digital de la estrategia de comunicación digital según el punto de vista de los encuestados, está en un nivel alto. La propuesta de diseño que la agencia Arellano Marketing ha brindado para la heladería El Chalán es innovadora para el mercado piurano y aunque estéticamente su composición y su distribución de elementos genera un producto armonioso no termina por convencer al usuario local y esto puede ser debido a que es una propuesta que se ha diseñado fuera de la localidad desconociendo la realidad de Piura.

7. Desde el punto de vista que poseen los encuestados, la valoración de la navegabilidad de la estrategia de comunicación digital, se encuentra en un nivel alto. La plataforma de Facebook esta optimizada para que cualquier usuario pueda navegar de manera fluida por ella, así que el contenido publicado por El Chalán no obstruye su acceso. Si bien es cierto el público ha detectado ciertos problemas de navegabilidad por el perfil del Chalán, sin embargo, estos son factores externos que no pueden ser gestionados por la empresa como cuando los servidores de estas plataformas colapsan o porque se presenta una falla en la conexión de internet ya sea en el hogar o en dispositivos móviles.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la gerencia de la heladería el Chalán solicitar a la agencia Arellano Marketing encargada de gestionar su plataforma de Facebook realizar un estudio para identificar los gustos, necesidades y preferencias del consumidor piurano de tal manera que sus estrategias se redireccionen en el público objetivo para poder elaborar mensajes que generen una influencia sobre los usuarios. De este mismo modo elaborar una propuesta de *marketing* que se enfoque no solo en la creación de contenido, sino también en la interacción con su público ya que este aspecto se ha caracterizado con una valoración baja.

Se les recomienda a los estudiantes interesados en estudiar la comunicación digital y todas las diversas temáticas referidas a esta, profundizar en estudios que apliquen técnicas cuantitativas y cualitativas de tal manera que se pueda recoger información más puntal la cual va a servir de gran ayuda para futuras investigaciones.

Es importante para la heladería El Chalán que valide la propuesta del desarrollo de la estrategia de comunicación digital elaborada por la agencia Arellano Marketing con el fin de implementarla y lograr una valoración alta.

El Chalán debe tener en cuenta que para la competencia, la implementación de estrategias de comunicación digital incide en la medida que algunos negocios han estado muy pendientes de gestionar sus redes sociales, por ello es necesario que El Chalán trabaje apropiadamente su propuesta de comunicación digital debido a que la competencia puede observar aquellos aspectos en los cuales han estado ausentes y con ello puedan brindar un servicio que atienda satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

Es de gran importancia implementar controles que afirmen que el proceso de la comunicación digital se está implementando correctamente, haciéndolo conocer a los clientes, lo que le dará mayor beneficio sobre su imagen.

Se recomienda hacer un seguimiento a la estrategia, tomando nota de los puntos débiles para una mejora continua, así mismo analizar las acciones de comunicación digital de su competencia directa.

Pautar y mejorar el servicio a raíz de las calificaciones y comentarios de los clientes en las redes sociales del Chalán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. J. (2018). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa [Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Puce <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14790>
- Aguayo, P. (2010). John Dewey, Teoría de la Valoración. Revista de filosofía, 66, 263-266. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602010000100016>
- Antunéz, J. (2020) “¿Qué es Diseño?”. <https://jlantunez.com/>
- Adame, T. (2009). “*MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL AULA.*” http://online.aliat.edu.mx/Desarrollo/Maestria/TecEducV2/Sesion5/txt/ANTONIO_ADAME_TOMAS01.pdf
- Amaiaocerin (2020). “Cinco Herramientas de Comunicación Digital que tienes que aprovechar”. <https://amaiaocerin.eus/cinco-herramientas-de-comunicacion-digital/>
- Beristáin, H. (2006). Gramática estructural de la lengua española, México: Limusa..
- Buchelli, E. Cabrera, L. (2017). Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. [Tesis de licenciatura de la Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI ESTR ELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

- BLUMER, H. (1969). El interaccionismo simbólico. Hora, Barcelona, 1982.
<http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/EI%20interaccionismo%20simb%C3%B3lico.pdf>
- Carrera. L. (2015). Comunicación tradicional vs comunicación digital. [Posteo en blog].
<http://stellae.usc.es/red/blog/view/147703/comunicacion-tradicionalvs-comunicacion-digital>
- Campos, A. (2001). “Diccionario de Email Marketing”. Primera Edición
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Diccionario%20de%20email%20marketing.pdf>
- Codina, L. (1996). La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación.
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/abril/la_prensa_electrnica_en_internet_y_el_futuro_de_los_medios_de_comunicacin.html
- Coronado, M (2019). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. [Tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, M. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram Trujillo 2016. [Tesis de licenciatura de la Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF

Chiavenato, I (1998). Administración de Recursos Humanos. México McGraw hill.
Quinta Edición.

<https://cucionline.com/biblioteca/files/original/f37a438c7c5cd9b3e4cd837c3168cbc6.pdf>

Downes, L., Mui, C., Aplicaciones asesinas: Estrategias Digitales para dominar el mercado, Harvard Business School Press, Boston, Mass., 01998 (Traducido al español y editado en versión no comercial por cortesía de Microsoft, 01999).

<http://www.dit.upm.es/~fsaez/blogs/netosfera/wp-content/blogs.dir/154/files/1-estrategias-digitales-sintesis-explicacion-y-criticas-v20.pdf>

Díaz, S (2009): "Plataformas educativas, un entorno para profesores y alumnos". Federación de Enseñanza de C.C.O.O. de Andalucía. Plataformas virtuales.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/software/software-educativo/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-mediante-el-uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas-etapas-educativas?showall=1>

Díeuzeide. II. (1965) Les techniques audiovisuelles dans l'enseignement. Paris.

https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1965_num_6_1_1081

Frascara, J (2000). Diseño Gráfico para la Gente. Edición Infinito Buenos Aires.

<http://www.xn--diseo-rta.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/frascara.pdf>

Ferrel & Hartline (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning. Quinta edición.

https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012

- Frijda, N.H. (1993a). Appraisal and Beyond. *Cognition and Emotion*, 7, 225-231.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02699939308409193>
- Grijalba, M, Rupay Castro, M. (2019). Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Veá. [Trabajo de investigación de la Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2663/1/Mayra%20Grijalva_Miguel%20Rupay_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2020). Plataformas digitales: ¿Qué son y qué tipos existen?. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Giuletti, W (2018). “Que es una Estrategia Digital”
<https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>
- Godin, S. (2013). El marketing del permiso: Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes. Primera Edición.
https://www.academia.edu/40466214/El_Marketing_Del_Permiso_SEHT_GODIN20190928_7306_hp6hba
- Goffman, E. (1953). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu Editores. Primera Edición. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Goffman-E.-La-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana.-1-47.pdf>
- Hoffman, K., Bateson, J., (2002). Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México: Thomson Editores. Cuarta Edición.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman

Hurtado, J. (2000). Metodología de Investigación. Holística. Fundación SYPAL. Caracas.

<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Ilifebelt (2020). “Que es Comunicación Digital y por qué es importante para las empresas”.

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Jaime, A (2016). Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. [Tesis de licenciatura de la Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_AST_RIDH.YEPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_AST_RIDH.YEPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)

Jacinto, M (2019). Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika. [Tesis de licenciatura de la Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP_AE-L_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jódar. J. (2010) “La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”.

https://www.researchgate.net/publication/277267268_La_era_digital_nuevos_medios_nuevos_usuarios_y_nuevos_profesionales

Maram, L. (25 de febrero de 2019). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla [Artículo en blog].

<https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>

- Maldonado, G. (2005). La enseñanza una aproximación desde la didáctica. Curso Evaluación del Aprendizaje. [Tesis de licenciatura de la Universidad de La Salle]. Repositorio de la Universidad de la Salle www.vulcano.lasalle.edu.co/~docencia/propuestos/cursoev_ensen_didact.htm. Última revisión noviembre 9 de 2005.
- Mayorga, M. (2015). Comunicación digital y posicionamiento de marca de la granja Avícola gran el pollon de la ciudad de Ambato. [Tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12990/1/366%20MKTsp.pdf>
- Merino, F. E. (2019). Percepción del Marketing Experiencial en Starbucks Chiclayo. [Tesis de licenciatura de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2130/1/TL_MerinoValladolidFiorella.pdf
- Mejía, J.C. (2020). "Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital". <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- MEAD, G.H. (1934). Espíritu, persona y sociedad. Paidós, Barcelona, 1990. <https://sicologias.files.wordpress.com/2015/01/01-mead-g-espiritu-persona-y-sociedad.pdf>

- Mera, J. (2020). Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mítica café para posicionarse en el mercado peruano. [Tesis de licenciatura de la Universidad San Ignacio De Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio De Loyola http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9813/1/2020_Mera%20Lazo.pdf
- Núñez, F. (2005). Guía de comunicación digital. Universidad Católica Andrés Bello Montalbán. Caracas. <https://es.slideshare.net/acasco/gua-de-comunicacin-digital>
- Ortiz, Z. (2008). Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Barcelona. Primera edición. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/152/8/978-84-612-1535-5.pdf>
- Orihuela, J.L. (2008). “La hora de las redes sociales”. eCuaderno. <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>
- Orihuela, J.L (2002). Internet, nuevos paradigmas de la comunicación. Revista Latinoamericana de Comunicación. Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf>
- Pavilca, P. (2014) Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. [Tesis de licenciatura de la Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/9088/1/Pavlica_Caiza_Paola.pdf

- Pulache, J. (2016). Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura – 2016. [Tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17345/pulache_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, K. (2015). La importancia de la comunicación efectiva. <http://revistaconsultoria.com.mx/la-importancia-de-la-comunicacion-efectiva/>
- Riaño, J y Pinzón, N (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. [Tesis de licenciatura de la Universidad Javeriana]. Repositorio de la Universidad Javeriana <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1>
- Rivera, P. (2019) "La Contribución de los Recursos Audiovisuales a la Educación". https://www.researchgate.net/publication/333093001_LA_CONTRIBUCION_DE_LOS_RECURSOS_AUDIOVISUALES_A_LA_EDUCACION
- Ritzer, George (1988) "Sociological theory". Alfred Knopf. New York. <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/EI%20interaccionismo%20simb%C3%B3lico.pdf>
- Rojas, L (2018). Marketing Digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018. [Tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión]. Repositorio de la universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN%20ROJAS%2C%20LUCERO%20FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rockcontent (2013- 2020) “El mejor Blog de Marketing de América Latina”.
<https://rockcontent.com/es/blog/>
- Satué, E. “El diseño Gráfico, desde los orígenes a nuestros días”. Alianza Editorial, Madrid, 1989.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/049A7.pdf
- Salas, R. (2018). Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en lima metropolitana. [Tesis de licenciatura de la Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence
- Sanso, R (2016) “Accesibilidad, usabilidad y navegabilidad Web”.
<http://www.rafelsanso.com/accesibilidad-usabilidad-y-navegabilidad-web/>
- Scherer, K.R. (1999). Appraisal theory. En T. Dalgleish y M. Power (Eds.), Handbook of Cognition and Emotion (pp. 337-363). Chichester: John Wiley & Sons.
<http://reme.uji.es/articulos/numero22/revisio/num22revisio.pdf>
- SULLIN, O, HARTLEY T; SAUNDERS, J; MONTGOMERY, D; FISKE, M (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrort.
<https://comunicacionymediosunsi.files.wordpress.com/2017/03/o-sullivan.pdf>
- SMDIGITAL (2016). 5 Características De Una Buena Estrategia Digital.
<https://smdigital.com.co/articulo/caracteristicas-una-buena-estrategia-digital/>

- Laborda Gil, X. (2005). Brecha digital y comunicación interpersonal. En X. Laborda Gil, Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital (pág. 102). Barcelona. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511/1571>
- Luzardo, J. Diseño de la Interfaz Gráfica Web en Función de los Dispositivos Móviles, 2009. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf
- Lattuf, L. y Nakhoul, S. (2012). La comunicación digital. <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Zabala V., A. (2000). “El aprendizaje de los contenidos según su tipología” en La práctica educativa. Cómo enseñar. 7a ed.España. <https://desfor.infed.edu.ar/sitio/profesorado-de-educacion-inicial/upload/zavala-vidiella-antoni.pdf>
- Zanoni, L. (2008) El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0. 1a ed Buenos Aires: Ediciones B. <https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/archivos/file/El%20Imperio%20Digital%20Leandro%20Zanoni.PDF>

ANEXOS

Anexo 1

Questionario para Identificar la Valoración de La Estrategia de Comunicación Digital

Objetivo:

Determinar el nivel de valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán de Piura.

Datos Informativos:

Sexo:

Edad:

Lugar de Residencia:

Instrucción:

Para completar dicho instrumento se debe marcar con un X el aspecto que usted considere.

Dimensión: Mensaje	Opciones de Respuesta
1. ¿Cómo valora el mensaje que aplica El Chalán en sus publicaciones?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Deficiente<input type="radio"/> Malo<input type="radio"/> Regular<input type="radio"/> Bueno<input type="radio"/> Muy Bueno
2. ¿Los mensajes utilizados por El Chalán en sus redes sociales los motivan a la compra?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Nunca<input type="radio"/> Casi Nunca<input type="radio"/> A veces<input type="radio"/> Casi siempre

	<input type="radio"/> Siempre
3. ¿Los mensajes emitidos por El Chalán son claros y fáciles de entender?	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Siempre
Dimensión: Contenido	
4. ¿Cómo valora los contenidos de Facebook del Chalán?	<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
5. ¿Cómo valora las fotos publicadas en el Facebook del Chalán?	<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
6. ¿Cómo valora los estados publicados en el Facebook del Chalán?	<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
7. ¿Cómo valora los catálogos publicados en el Facebook del Chalán?	<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
8. ¿Cómo valora los Swipe Up publicados en el Facebook del Chalán?	<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muy Bueno
9. ¿El contenido difundido por la plataforma de Facebook del Chalán es el adecuado?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nunca ○ Casi Nunca ○ A veces ○ Casi siempre ○ Siempre
Dimensión: Interacción	
10. ¿Cómo valora la interacción entre la empresa y los usuarios a través del Facebook del Chalán?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Deficiente ○ Mala ○ Regular ○ Buena ○ Muy Buena
11. ¿Usted recibe respuestas rápidas a sus preguntas o comentarios en el Facebook del Chalán?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nunca ○ Casi Nunca ○ A veces ○ Casi siempre ○ siempre
12. ¿Satisface sus expectativas la respuesta otorgada por el Chalán en sus redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nunca ○ Casi Nunca ○ A veces ○ Casi siempre ○ Siempre
Dimensión: Recursos Audiovisuales	
13. ¿Cómo considera la presencia de elementos multimedia utilizados?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Deficiente ○ Mala ○ Regular ○ Buena ○ Muy Buena
14. ¿Cómo considera la presencia de videos utilizados en el Facebook del Chalán?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Deficiente ○ Mala

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Muy Buena
15. ¿Cómo considera la presencia de Stories utilizados en el Facebook del Chalán?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
16. ¿Cómo considera la presencia de imágenes utilizadas en el Facebook del Chalán?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
Dimensión: Diseño de la estrategia Digital	
17. ¿Cómo valora los colores del diseño utilizado en las publicaciones del Facebook del Chalán?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
18. ¿La fuente que utilizan en sus diseños para sus publicaciones es el adecuado?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Siempre
19. ¿La composición del diseño le genera querer acudir a consumir sus establecimientos?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Siempre

Dimensión: Navegabilidad	
20. ¿Qué tan accesible son las redes sociales del Chalán?	<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
21. ¿Qué tan rápidas son las redes sociales del Chalán?	<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy Bueno
22. ¿Considera que la cantidad de elementos utilizados en las redes sociales del Chalán afecta a los usuarios?	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> Casi Nunca <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> Siempre

Anexo 3

Cuestionario para Identificar la Valoración de La Estrategia de Comunicación Digital

Para completar dicho instrumento se debe marcar el aspecto que usted considere.

1. ¿Cómo valora el mensaje que aplica El Chalan en sus publicaciones? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

2. ¿Los mensajes utilizados por el chalan en sus redes sociales los motivan a la compra? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

3. ¿Los mensajes emitidos por el chalan son claros y fáciles de entender? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

4. ¿Cómo valora los contenidos de Facebook del Chalan? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

5. ¿Cómo valora las fotos publicadas en el Facebook del Chalan? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

6. ¿Cómo valora los estados publicados en el Facebook del Chalan? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

7. ¿Cómo valora los catálogos publicados en el Facebook del Chalan? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

8. ¿Cómo valora los Swipe Up publicadoss en el Facebook del *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

9. ¿El contenido difundido por la plataforma de Facebook del Chalán es el adecuado? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

10. ¿Cómo valora la interacción entre la empresa y los usuarios a través del Facebook del Chalán? *

- Deficiente
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

11. ¿Usted recibe respuestas rápidas a sus preguntas o comentarios en el Facebook del Chalán? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

12. ¿Satisface sus expectativas la respuesta otorgada por el chalan en sus redes sociales? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

13. ¿Cómo considera la presencia de elementos multimedia utilizados? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Buena
- Muy Buena

14. ¿Cómo considera la presencia de vídeos utilizados en el Facebook del Chalán? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Buena
- Muy Buena

15. ¿Cómo considera la presencia de audios utilizados en el Facebook del Chalán? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Buena
- Muy Buena

16. ¿Cómo considera la presencia de imágenes utilizadas en el Facebook del Chalán? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Buena
- Muy Buena

17. ¿Cómo valora los colores del diseño utilizado en las publicaciones del Facebook del Chalán? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Buena
- Muy Buena

18. ¿La fuente que utilizan en sus diseños para sus publicaciones es el adecuado? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

19. ¿La composición del diseño le genera querer acudir a consumir sus establecimientos? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

20. ¿Qué tan accesible son las redes sociales del Chalán? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

21. ¿Qué tan rápidas son las redes sociales del Chalan? *

- Deficiente
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

22. ¿Considera que la cantidad de elementos utilizados en las redes sociales del Chalán afecta a los usuarios? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Anexo 4



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, noviembre 20 de 2020

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0219-2020-FAC.CC. de la C.-UPAD

VISTOS: el Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAD, remitido por la Dirección de Escuela sobre inscripción de proyectos de tesis elaborados en el marco del PADT CCOM 2020; así como la solicitud presentada por los bachilleres SULLÓN VEGAS, CARLOS ALFREDO y AGURTO ESTRADA, CRISTIAN GONZALO, con el aval del docente asesor Ms. DAVID CASUSOL MORALES, solicitando el registro de su Proyecto de Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres SULLÓN VEGAS, CARLOS ALFREDO y AGURTO ESTRADA, CRISTIAN GONZALO presentaron el proyecto de tesis titulado: "VALORACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA HELADERÍA EL CHALÁN - PIURA, 2020", conforme a los procedimientos complementarios «conferir el título profesional en la modalidad no presencial», en el marco de la adaptación no presencial, con carácter excepcional, como consecuencia de las medidas para prevenir y controlar el covid-19 y, en concordancia con lo establecido en los "Procesos complementarios para la obtención de grado académico de bachiller y título profesional", aprobados con Resolución Rectoral N° 729-2020-R-UPAD, solicitando su inscripción;

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente, cumpliendo con lo exigido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 148-2020-CD-UPAD, de lo se desprende que el Proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad;

Que, asimismo, el proyecto en mención cuenta con el aval del docente asesor Ms. DAVID CASUSOL MORALES, según informe remitido con fecha 12 de noviembre del año en curso;

Que, mediante Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAD, de fecha 17 de noviembre del año en curso, la señora Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación, elevó al Decanato diecisiete (17) PROYECTOS DE TESIS, con las observaciones levantadas, entre ellos el de los bachilleres SULLÓN VEGAS y AGURTO ESTRADA, para su registro y la emisión de la resolución de su inscripción;

p. 1/3



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2305
fac_comunicacion@upad.edu.pe
Trujillo - Perú

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, los autores deben ser declarados expeditos 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 de dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditos a los Bachilleres: **SULLÓN VEGAS, CARLOS ALFREDO** y **AGURTO ESTRADA, CRISTIAN GONZALO**, para el desarrollo de la tesis titulada: **"VALORACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA HELADERÍA EL CHALÁN - PIURA, 2020"**, para obtener el Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **Nº 019-2020**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 19 de noviembre de 2021.

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 Lgo Jave
Secretaria Académica



Anexo 5



Calle Tacna N° 520 - 526 Piura
Telf: 073 - 308463

Señores
Universidad Privada Antenor Orrego
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Trujillo

Yo, Juan Carlos Cotillo Sánchez, identificado con DNI 02842314 como representante legal de la empresa El Chalán, autorizó a los señores: Sulón Vegas Carlos Alfredo y Agurto Estrada Cristian Gonzalo, a utilizar información de la empresa para la realización de su tesis denominada "VALORACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA HELADERÍA EL CHALÁN PIURA - 2020", cómo condiciones contractuales los señores se obligan a no divulgar ni usar para fines personales la información recabada qué como objeto de la investigación se les fue suministrada.

Los señores en mención asumen toda Información y el resultado del proyecto será exclusivamente académico.

Atentamente,

EL CHALÁN S.A.C.

JUAN CARLOS COTILLO SANCHEZ
GERENTE

Firma



Escaneado con CamS

Anexo 6.

Trujillo, 16 de diciembre de 2020

Señor Dr. Dante Padilla Zúñiga

Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

S.D.

Me es grato dirigirme a usted para informarle, en mi condición de asesor de tesis, que estoy otorgando conformidad al Informe de investigación (Tesis) que han realizado mis asesorados, los bachilleres **Cristian Gonzalo Agurto Estrada y Carlos Alfredo Sullón Vegas**, a su investigación titulada: **"Valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalan, Piura – 2020"**, como parte del Programa Asistido al Desarrollo de la Tesis – PADT, cumpliendo y respetando el Reglamento de grados y títulos de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Agradezco que proceda como corresponda, de tal manera que los bachilleres *Agurto* y *Sullón* continúen con el proceso conducente a la obtención del título profesional de Licenciado.

Reitero mi agradecimiento por la atención que brinde a este documento.

Atentamente,



Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Asesor PADT CCOM
ID 000057540