UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GRADO DE EFICACIA DE LA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA PINKBERRY PERÚ EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, TRUJILLO 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO

EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR: BR. SAMANTHA MILAGROS MALPICA CHÁVEZ

ASESOR: Lic. CARLOS GONZALES MORENO

TRUJILLO – PERU

2016

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres, César Malpica y Tere Chávez por motivarme a salir siempre adelante y enseñarme que el que persevera alcanza. Es importante agradecer a Dios por la vida y por mantenerme bajo su bendición siempre.

A ti, por estar presente y brindarme tu apoyo incondicional, y por enseñarme a luchar por lo que uno quiere ser en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy ahora y darme fuerzas para superar dificultades a lo largo de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado al profesor Carlos Gonzales para poder culminar con éxito esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE iv
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
I. INTRODUCCIÓN 8
1.1 Antecedentes 8
1.1.1 Antecedentes 8
1.1.2 Justificación 14
1.2 Problema 16
1.2.1 Delimitación 16
1.2.2 Enunciado del problema 18
1.3 Hipótesis 19
1.4 Objetivos 19
1.4.1 Objetivo general 19
1.4.2 Objetivos específicos 19
II. MARCO CONCEPTUAL 20
2.1 Marketing digital 20
2.1.1 Definición 20
2.1.2 Características 21
2.1.3 Funciones 21
2.2 Redes sociales 23
2.2.1 Definición 23
2.2.2 Características 24
2.2.3 Funciones 25
2.2.4 Redes sociales más importantes 25
2.2.5 Estrategia de contenidos 29

2.3 Estrategia de personalización 32
2.3.1 Definición 32
2.3.2 Características 34
2.3.3 Funciones 35
2.3.4 Ejemplos 35
2.4 Instagram 37
2.4.1 Historia 37
2.4.2 Características 41
2.4.3 Estructura 42
2.4.4 Indicadores de interactividad 44
2.5 Pinkberry 44
2.5.1 Historia 44
2.5.2 Productos 45
2.5.3 Presencia online 45
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS 46
3.1 Instrumentos 46
3.2 Procedimiento 48
3.2.1 Población 48
3.2.2 Muestra 48
3.2.3 Variables 49
3.2.3.1 Definición conceptual 49
3.2.3.2 Definiciones operacionales 50
3.2.4 Diseño 51
3.2.5 Procesamiento y tratamiento estadístico 51
IV. RESULTADOS 52
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN 64
VI. CONCLUSIONES 69
VII. RECOMENDACIONES 70
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 71
ANEXOS 74

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram. Para esto, se evaluaron con precisión las métricas de interactividad de la plataforma de la empresa en la red social, a través de fichas de recolección de datos. Los resultados demuestran que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos ha repercutido de manera favorable en la tienda Pinkberry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que la el grado de la estrategia de personalización aplicado por Pinkberry ha sido alto.

Palabras Clave: Investigación, estrategia, personalización, marketing digital.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the effectiveness of Pinkberry Peru's digital marketing personalization strategy through the Instagram social network. For this, the interactivity metrics of the company's platform in the social network were accurately evaluated through data collection tabs. The results show that the customization strategy applied to content development has had a favorable impact on the Pinkberry Trujillo store, located in Aventura Plaza Mall, thus increasing the interaction between followers and the company through impact publications that bring customers closer To the company, which allowed to know their tastes and needs. All this has allowed to increase the number of customers, so it is concluded that the degree of customization strategy applied by Pinkberry has been high.

Keywords: Research, personalization, efficacy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes

El desarrollo de las nuevas tecnologías en las últimas décadas ha permitido que el impulso en la era digital sea notable, en este sentido las redes sociales, que incluyen también a Instagram, cumplen un papel fundamental como parte del marketing digital. Esto ha sido abordado desde diferentes perspectivas en diferentes investigaciones que se han encontrado y que se relacionan directa e indirectamente con el objeto de estudio y que contribuirán a su enriquecimiento. Así tenemos:

Guevara (2015), en su tesis "La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital en las marcas de Venezuela. Caso: Hotel Boutique La Católica" para obtener el grado de Doctorado de la Universidad Central de Venezuela, concluyó:

1. Instagram es una herramienta con mucho potencial para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela, pero no por sí sola, debe ir acompañada de otras herramientas de la Web 2.0 como páginas web, Fan Page en Facebook, perfil en Twitter y, adicionalmente, tener posicionamiento en buscadores electrónicos como Google.
2. Las marcas han visto el potencial crecimiento y aceptación que ha tenido esta red social, y han decido incluirla dentro de sus planes de marketing digital como una herramienta para lograr el inbound marketing por medio de la generación de contenido audiovisual, que busque no sólo vender el producto o servicio sino ir más allá: conectar emocionalmente, producir compromiso con los seguidores que van a Instagram a ver imágenes y videos atractivos, novedosos y únicos.

3. Actualmente, dentro del mundo del marketing digital de Social Media, las marcas deben apostar a la creatividad realzando los beneficios y experiencia que ganan los consumidores al momento de pedir el producto o solicitar el servicio. Las personas, por lo general, van a las redes sociales a mirar contenidos que las ayuden a escapar de la monotonía. Lo último que esperan es ver publicidad invasiva.

Esta investigación demuestra que Instagram es una herramienta potencial para hacer marketing digital ya que muchas marcas están apostando por la aceptación que esta tiene como red social.

Sánchez (2015), en su tesis "Plan de marketing turístico para el archipiélago Los Roques a través de las tecnologías de la información y comunicación y la red social Instagram" para obtener el título de licenciado, en la facultad de Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Nueva Esparta de Caracas, concluyó:

1. Existe una carencia evidente de promoción en el archipiélago Los Roques ya que la escasa promoción que existe es esporádica y en temporadas específicas trayendo como resultado un desaprovechamiento de medios y estrategias publicitarias como las redes sociales una de ellas Instagram, ya que es de gran influencia para interactuar con el público sobre todo juvenil.
2. Tomando en cuenta que el parque Turístico es uno de los destinos turísticos más importantes en Venezuela y sabiendo que cuenta con gran cantidad de posadas, restaurantes y establecimientos, y un sin fin de actividades turísticas que permiten posicionarlo como el principal destino del caribe en este momento se ve afectado respecto a su promoción en las redes sociales, teniendo así como resultado un desaprovechamiento tecnológico y el poco conocimiento por parte de los potenciales turistas acerca de los atractivos y actividades turísticas que allí se pueden realizar.

Los resultados de esta investigación son de suma importancia ya que demuestran que debemos aprovechar y aplicar estrategias publicitarias a través de redes sociales, tales como Instagram por ser de gran influencia para interactuar con el público.

Recoaro (2014), en su investigación "Implementación de Instagram para promoción, difusión y venta de la marca de indumentaria venezolana Unicornio Azul", en la Universidad Palermo de Buenos Aires (Argentina), concluyó:

1. Cuentan una sede física y hacen uso de todas las estrategias del E-Commerce. Manejar la cuenta en Instagram les permite mantener informados en todo momento a sus clientes sobre todos los productos que ofrecen. No es necesario ir hasta la tienda para enterarse de la mercancía disponible, cualquier persona puede hacerlo desde la comodidad de su hogar y solo dirigirse al local si desea adquirir algo.
2. Al mismo tiempo hace la transacción más rápida y organizada porque cuando los clientes llegan al establecimiento ya saben exactamente lo que quieren. La estrategia de Unicornio Azul combina las ventajas de la venta offline y la online, ya que no deben enfrentarse a la desconfianza que produce adquirir un producto por internet pero cuentan con todas las ventajas de las redes sociales como la interacción directa con los consumidores y publicidad online.
3. Instagram resulta realmente útil para la marca porque es una aplicación que enfatiza el contenido visual y por lo tanto una buena opción para publicar las fotos de un producto. A diferencia de Twitter donde predomina el texto corto, o Facebook donde el contenido es más pesado y se publica en mayor cantidad. Sin embargo hay aspectos que la marca podría mejorar para aumentar su éxito como utilizar hashtags en sus publicaciones.

Los resultados obtenidos en esta investigación son de suma importancia pues reflejan como Instagram es útil para una marca ya que enfatiza el contenido visual haciendo de esto es una buena opción para publicar las fotos de un producto. Muestra también como una empresa puede interactuar con sus clientes a través de esta plataforma, pues permite que estos estén informados en todo momento si hay un nuevo producto, permite que el cliente ya sepa que es lo que quiere al ir a la tienda, las promociones o que conozcan al producto a través de esta.

Cangas & Guzmán (2010), en su tesis "Marketing digital-tendencias en su apoyo al E- Commerce y sugerencias de implementación" para obtener el título de licenciado en la facultad de Economía y Negocios, en la Universidad de Chile, concluyeron:

1. La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación.
2. El marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de marketing, el cual generalmente es

escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles.

3. Pudimos comprobar la importancia del marketing digital en empresas de E-commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional. Así, los esfuerzos de marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

La presente investigación sirve de aporte ya que demuestra que el Marketing digital es una herramienta esencial para promocionar productos y así mismo permite relacionar a la marca con consumidores actuales y potenciales, también dice que debemos lograr atraer y retener a la personas dentro del sitio web y hacer que estas regresen a visitarlo y para ello debemos aplicar estrategias.

Olivos (2015), en su tesis "Solución digital para marketing online. Caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú" para obtener el grado de Máster, en la Universidad de Piura, concluyó:

1. Luego de analizar la situación de los portales de los programas de postgrado de Chiclayo, se obtuvo que estos no cubren las necesidades de los clientes de las instituciones universitarias. Los miembros del sector académico: Universitarios, docentes, investigadores y profesionales requieren información actualizada de la oferta académica en un solo portal, que esta información se encuentre alineada a su perfil profesional y al área de su interés; asimismo, precisan de soluciones que funcionen como una red social, gestionando de forma integral y vía online los registros de sus datos y los pagos correspondientes, evitando que se pierdan la oferta académica. Por otro lado, los programas de postgrado necesitan procesar datos y el networking virtual entre los registrados, que sirva como herramienta de marketing certero.
2. Kampus es una solución web que busca cubrir las necesidades de los diferentes tipos de usuarios respecto a la oferta académica de los programas de postgrado. Son tres tipos de usuarios: Los usuarios que buscan ofertas académicas de postgrado, quienes encontrarán el programa acorde a su perfil de usuario en un solo portal, integrando toda la información requerida y actualizada, de esta manera se está simplificando su experiencia encontrando información en tiempo oportuno. El segundo usuario son las empresas, quienes a través de la publicidad vertida en Kampus se pueden posicionar y fortalecer su marca, lo cual va a permitir fidelizar y ganar más clientes con la adopción de sus productos o servicios. Finalmente, el tercer usuario son los mismos programas de postgrado quienes interactúan

con su público objetivo dándoles a conocer las bondades de sus programas y motivando a los usuarios en decidirse en adquirir su oferta académica.

La presente investigación que propone una solución digital a través del Marketing digital es importante ya que demuestra como una estrategia de personalización en una plataforma virtual puede hacer que los usuarios se sientan identificados e interactúen con la marca u organización.

1.1.2 Justificación

Hoy en día existen muchas empresas que han llegado a tener éxito y presencia en el mercado gracias a elaboradas estrategias de marketing digital, enfatizando el uso de las redes sociales. Definitivamente, esto está transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios que desean adquirir.

Este nuevo modelo de comunicación online obliga a todas las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación, aprovechando el escenario digital. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales como Instagram.

Por otro lado, se rompe con el modelo push en que la empresa decidía arbitrariamente cuándo es que el cliente debería ver su publicidad, ahora, con el modelo pull, es el cliente quien decide qué publicidad ver. En ese sentido, la empresa debe crear mensajes de interés para el público, pues, de otra manera, no será parte de la conversación.

Es por ello, que mediante la presente investigación queremos medir el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram, puesto que es una empresa que interactúa con el público a través de las redes sociales no solo para crear mensajes de interés e impacto, sino también para anunciar promociones

y, lo más relevante, pedir opiniones a los usuarios con el objetivo de mejorar la calidad de sus productos y, obviamente, de su servicio.

En tal sentido, esta investigación se justifica debido a que nos permitirá determinar qué tipo de mensajes resultan efectivos para generar interacción con el usuario, además sus resultados servirán de base para implementar esta idea en empresas a las cuales le resultaría importante tener cuenta en la plataforma virtual de la plataforma Instagram y, al mismo tiempo, poder observar la estrategia de personalización de dicho producto para el consumo de sus seguidores, así mismo contribuirá para mejorar la comunicación entre el cliente y la marca. Hay que considerar que la mayoría de trabajos hasta ahora se han centrado en la red social Facebook, por lo que evaluar el impacto en Instagram es toda una novedad.

A nivel académico, este trabajo de investigación servirá como punto de partida para nuevas investigaciones sobre el uso de la red social Instagram, que se vislumbra como una de las de mayor crecimiento en el mundo digital.

1.2 Problema

1.2.1 Delimitación

Actualmente, las empresas que han llegado al Perú han impuesto una nueva cultura comunicativa, aplicando estrategias de marketing digital a través de las redes sociales para conectar de forma más eficiente y cercana con su público objetivo. Este modelo, que tiene como elemento principal el contenido de las publicaciones, genera un contacto más directo y estrecho con el cliente, pues se conoce mejor las necesidades del usuario, no solo promocionan su producto sino también comparten e intercambian ideas para poder mejorarlo.

En nuestra ciudad, se ha logrado identificar a muchas empresas que pertenecen al rubro de heladerías, pero no todas interactúan con sus clientes a través de las redes sociales. Una de las empresas que aplica este tipo de estrategias a través de las redes sociales y tiene una presencia significativa en Instagram por la cantidad de seguidores y la forma en que utiliza la plataforma para llegar a ellos con alto impacto es la empresa Pinkberry, que tiene una sede ubicada en Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo, con muy buenos resultados no solamente en temporada de verano sino en todo el año.

Pinkberry se ha caracterizado por usar desde un inicio el marketing digital a través de las redes sociales como una estrategia para consolidar su relación con el público objetivo, puesto que estas plataformas son su base de crecimiento en el mercado, además tienen un público bastante joven que interactúa con la marca y que a través de estas pueden entender mejor sus pensamientos.

En definitiva, las redes sociales, como Instagram, han permitido a Pinkberry lograr un boca a boca que genera buenas referencias, pues ya sea comunicando sus aperturas, promociones, nuevas presentaciones, etc. la respuesta ha sido bastante positiva. Si las promociones son eficaces es

porque el público interactúa con la empresa a través de esta red social, tal como se evidencia en un análisis previo a la investigación.

Fonseca (2014) asegura que la presencia de marketing en las redes sociales ha empezado a mejorar su negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Para que una empresa tenga buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las frases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

Pinkberry Perú está utilizando la estrategia de personalizar sus productos a través de contenidos en su cuenta de Instagram, presentando a su helado de una manera más dinámica y al mismo tiempo invita a que los seguidores se conviertan en consumidores de dicho producto, de este modo personaliza su estrategia dándole una mejor presentación a la cuenta.

Está claro que para Pinkberry Perú, la estrategia de personalización en las redes sociales consiste en la dinamización de sus contenidos para llegar de manera más directa a su público, con mensajes que identifican con claridad los beneficios de sus productos. Esto significa, en principio, identificar con precisión una tipología de los usuarios con el objetivo que los contenidos puedan generar impacto en su público de manera más segmentada. Una vez que se logra el impacto, lo que Pinkberry busca es motivar un diálogo con los usuarios, diálogo que le permitirá escuchar la voz del público para conocer sus deseos. A partir de esta información, la empresa puede determinar las necesidades y desarrollar una estrategia que permita incrementar las ventas del producto.

Esto tiene sentido para Pinkberry, pues las comunicaciones personalizadas son una forma muy eficaz de aumentar las ventas y de hacer que los clientes se sientan valorados. Si un cliente

percibe que es el centro de atención de la empresa, estará más predispuesta a realizar una compra o a establecer una relación duradera con la marca. Como sabemos, la personalización se debe hacer en aquellas comunicaciones que afectan directamente a las relaciones con los clientes y que permiten una comunicación bidireccional; es decir, principalmente, en las redes sociales.

Instagram encaja a la perfección como herramienta de estrategia de personalización, ya que su carácter eminentemente emocional, que combina texto e imagen, supone un activo muy poderoso para practicar el marketing digital en beneficio de las empresas. Instagram, sin duda alguna, en poco tiempo llegará a ser parte de las plataformas virtuales más exitosas.

Teniendo en consideración que Instagram, recientemente, forma parte de las plataformas virtuales más exitosas, actualmente nos interesa saber cuál es el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram.

Según los resultados, podremos corroborar si esta plataforma virtual es una herramienta eficaz y, de ser los resultados positivos, entonces analizaremos la posibilidad de crear un nuevo manual de estilo para el uso eficiente para esta plataforma social.

1.2.2 Enunciado del problema

¿Cuál es el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram respecto al periodo de setiembre, octubre y noviembre del año 2015 y 2016?

1.3 Hipótesis

El grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram respecto al periodo setiembre, octubre y noviembre del año 2015 y 2016, es alto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

a. Determinar el tipo de contenido que difunde Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram.
b. Conocer la tipología de usuarios de Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram.
c. Determinar el nivel de interactividad de los usuarios de Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram.
d. Determinar el nivel de diálogo de los usuarios de la empresa Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing digital

2.1.1 Definición

González (2010) afirma que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line (fuera de línea) son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (en línea). En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (computadoras), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos.

Thompson (2015) indica que el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

2.1.2 Características

a. Personalizado

López (2013) menciona que ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online (en línea), que en el mundo tradicional.

b. Masivo

Por mucho menos dinero que en el marketing offline (fuera de línea) se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.1.3 Funciones

Atrás han quedado los tiempos en los que la comunicación empresa/cliente se basaba en la información que las empresas enviaban a sus clientes y el feedback que estos proporcionaban en forma de ventas o, en el mejor de los casos, gracias también a una encuesta de satisfacción que la empresa promovía entre sus clientes.

Gracias a este nuevo entorno, los clientes participan de una forma mucho más activa en la reputación, la imagen y el éxito de una campaña, un producto o una empresa. Estos cambios han supuesto la aparición de nuevas funciones que deberá asumir el responsable de marketing digital o quizás distintos perfiles que deberán adoptar los miembros del

departamento correspondiente (todo dependerá del tamaño y alcance de la empresa en cuestión). A continuación veremos las funciones y diferencias de cada uno:

a. Community Manager

Es el encargado de establecer el diálogo con clientes e interactuar con las personas y/o clientes potenciales de la marca. Estará al tanto de lo que se habla de la empresa en foros, redes sociales, blogs, etc. Y será el encargado de 'dialogar' con los 'usuarios' de la marca a la que representa.

b. Social Media Planner

Es el que, como su nombre indica define objetivos y desarrolla la estrategia que seguirá la empresa en el 'social media' (blogs, foros, redes sociales, etc.) Para alcanzar estos objetivos tendrá que ir de la mano de la actuación del community manager.

c. Analista Web

Es ese que se mueve como pez en el agua entre las estadísticas y los datos de Google Analitycs.

No es tan mencionado como los anteriores, pero sin duda es imprescindible, pues nos dará la información necesaria.

d. Responsable del SEO

Es el que se encargará de posicionar las páginas de la empresa en los primeros puestos de los buscadores. Hará los cambios necesarios en contenido, estructura y técnicos para que esto se produzca. Es un servicio que, en ciertos casos, se externaliza junto con el de programadores y diseñadores.

e. Programadores y diseñadores

Son aquellos que desarrollan la estructura y el código de páginas web, blogs, foros, etc. de la empresa.

Así, todos estos perfiles han de ser adoptados por los miembros de un equipo coordinado o incluso pueden concurrir todos en un solo responsable de marketing digital.

2.2 Redes sociales

2.2.1 Definición

Fonseca (2014) asegura que las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo, y confianza generalizada

Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc. Que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

La respuesta a la pregunta sobre qué ha cambiado, tal vez, se pueda averiguar en la misma terminología de la evolución del internet. Cuando internet surgió, simplemente era un canal más, como la radio o la televisión, que permitía obtener información unilateralmente con otros usuarios escribiendo textos en tiempo real.

Con la llegada de la llamada internet 2.0 la forma de comunicarnos ha cambiado. Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, agruparnos en redes sociales para compartir diferentes medios informativos, como fotografías y videos. Etc. Esto ha

hecho que seamos más activos en una comunicación virtual y que de forma prácticamente automática se ha logrado que a su vez, seamos gestores de contenidos.

La comunicación de redes ahora no son fijas, más bien, siempre están cambiando.

2.2.1.1 Redes sociales

Para Domínguez (2010) el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre. En ellas buscamos contactos con aquellos con los que perdimos trato, mantenemos amistades, nos ponemos al día de la vida de los demás, conocemos a gente nueva o incluso encontramos trabajo. Sin embargo, las redes sociales despiertan un debate en torno a la privacidad, los riesgos de estas nuevas relaciones, la adicción a estar interconectado con cientos de amigos, el descenso de la productividad en el trabajo, etc. Es nuestra intención hacer un profuso análisis de las redes a través de su definición, tipología, uso e influencia para concluir defendiendo sin una amenaza o una oportunidad para la sociedad.

2.2.2 Características

a. Es un soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos, incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido, mensajería instantánea y espacios de colaboración para equipos de trabajo respectivamente.
b. Genera la realimentación social, porque permite a un grupo valorar las contribuciones de otros, tal vez de manera implícita, permitiendo la creación de una reputación digital.
c. Permite crear y gestionar una expresión digital de las relaciones personales de los individuos, así como para ayudarlos a crear nuevas relaciones.

2.2.3 Funciones

a. **Compañía Social:** La realización de las actividades conjuntas o simplemente estar juntos, compartir una rutina cotidiana.

b. **Apoyo emocional:** Es decir, intercambios que connotan una actitud emocional positiva, clima de comprensión, simpatía, empatía, estímulo y apoyo; es el poder.

c. **Guía cognitiva y consejos:** Interacciones destinadas a compartir información personal o social, aclarar expectativas y proveer modelos de rol.

d. **Regulación (control) social:** Interacciones que recuerdan y reafirman responsabilidades y roles, neutralizan las desviaciones de comportamiento que se apartan de las expectativas colectivas, permiten una disipación de la frustración y de la violencia, y favorecen la resolución de conflictos.

e. **Ayuda material y servicios:** Colaboración específica sobre la base de conocimiento experto o ayuda física incluyendo los servicios de salud.

f. **Acceso a nuevos contactos:** Es decir, la apertura de puertas para la conexión con personas y redes que hasta entonces no eran parte de la red social.

2.2.4 Redes sociales más importantes

De acuerdo con Facchin (2016) las redes sociales han ido poblando la web. Las personas y empresas suelen pensar solo en las cuatro principales redes sociales: Facebook, Twitter, Linkedin y Google Plus como los únicos jugadores en la partida.

Pero hay cientos en todo el mundo y con millones de usuarios, que pueden ser beneficiosas para las empresas según sus necesidades y ámbitos de acción.

Algunas de estas redes sociales son de interés general y otras son de nicho o estilo de vida específico (intereses). Hay muchas utilizadas en todo el mundo y otras que aún no han crecido internacionalmente pero que tienen sus zonas específicas de influencia.

Las empresas pueden aprovechar el mercado puntual de acción y las particularidades de estas plataformas, mediante su presencia en alguna de estas 76 redes sociales y a su vez atraer usuarios (que podrían transformarse en clientes), para hacer crecer sus marcas de nuevas y atractivas formas.

Todas las redes sociales que figuran a continuación tienen un millón de usuarios o más. Sus estadísticas aproximadas sobre la afiliación o el tráfico mensual se obtuvieron de los últimos informes de la prensa pública en Internet.

- Facebook: Una de las marcas más grandes y más reconocido en la web, Facebook es una gran manera de conectar con los clientes y ahora incluso vender bienes y servicios a más de 1.700 millones de usuarios.
- Twitter: El ampliamente utilizado servicio de microblogging de Twitter con aproximadamente más de 500 millones de usuarios, que ayuda a mantener su negocio en contacto en internet con sus clientes con solo 140 caracteres.
- Google plus: Está plataforma propiedad de Google es la que está teniendo el mayor desarrollo en los últimos tiempos, es una gran alternativa a la supremacía de Facebook y otra manera de poder conectar, tiene más de 500 millones usuarios.

- MySpace: Aunque luchando en los últimos años, sigue siendo una poderosa manera de conectar en internet con sus aproximadamente 38 millones de usuarios.
- Ning: Permite crear tu propia red social para tu marca, producto, servicio o cualquier otra cosa que desee e interactuar con estos 10 millones de usuarios.
- Tagged: Orientado a los adolescentes o jóvenes, se centra en conocer a otras personas con intereses comunes y para juego, y es formidable su tamaño con aproximadamente 100 millones de usuarios registrados.
- MeetME: Otra red social orientada a conocer gente nueva con la que divertirse, chatear y relacionarse. Se trata de una evolución y absorción de la anterior red social My Year Book que ya incluíamos en este post en su primera versión.
- Meetup: Facilita a sus usuarios con intereses comunes encontrarse en línea a través de la red social y propiciar una reunión. Los usuarios deben introducir un código postal y el tema de interés y Meetup ayuda a organizar el encuentro.
- Bebo: Abreviatura de "blog early, blog often "Bebo permite a los usuarios compartir cualquier cosa en la web con sus amigos seleccionados.
- Multiply: La mayor "tienda social" en el sudeste de Asia con más de 125.000 comercios participantes y que ha reportado 20 millones de visitantes al mes, con un movimiento alrededor de los 3,5 millones de dólares.
- Skyrock: Una de las mayores redes sociales globales y es predominantemente ocupada por los adolescentes, muy popular entre el mundo de habla francesa.
- Badoo: Muy popular en Europa y América Latina, pero no tiene muchos seguidores en los EE.UU. Ideal para conversar y compartir con amigos de todo el mundo.

- StumbleUpon: Ayuda a difundir su contenido de forma viral a tus amigos y otras personas de ideas afines. Se integra con otras redes sociales, como Facebook.
- Delicious: El popular servicio de marcadores sociales para almacenar y compartir páginas web favoritas.
- Foursquare: Uno de los grandes servicios de geolocalización, que puede ser incorporado en otros sitios web y servicios sociales.
- MyOpera: Comunidad de uno de los navegadores más utilizados, sirve como un centro de contactos de Facebook y Twitter, así como un lugar para compartir con la comunidad amiga de Opera.
- Kiwibox: Parte de la red social es una revista en línea, Kiwibox tiene aproximadamente 2 millones de usuarios en todo el mundo y utilizada sobre todo por los adolescentes.
- Hi5: Una red social general al modelo de Facebook, popular en la India, Mongolia, Tailandia, América Latina, África y Europa del Este.

De contenido visual o para compartir Fotografías

- Flickr: El conocido sitio de intercambio de fotos sociales.
- Instagram: Es a la vez una aplicación fotográfica y una de las más populares redes sociales hoy por hoy. Se puede usar para compartir fotos con entre amigos en esta red, con aproximadamente 500 millones de usuarios activos cada mes, 300 millones de los cuales se conectan a diario al servicio.

Cada día, se suben a la plataforma 95 millones de fotos y vídeos, que reciben 4,200 millones de "me gusta". Cada usuario dedica a la plataforma una media diaria de 21 minutos.

- Fotki: Un sitio para compartir fotos similar Flickr pero muy popular en Europa, Europa del Este y Asia.
- Fotolog: Otra red de intercambio de fotos y foto blogging social que es sobre todo popular en España y América del Sur, pero está ganando influencia en los EE.UU., con aproximadamente 25 millones de usuarios.
- Pinterest: Red social en pleno auge con más de 40 millones de usuarios.

2.2.5 Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos en redes sociales se ha convertido en algo imprescindible de cualquier empresa. Además, la creciente e imparable consolidación del "consumidor profesional" como elemento principal en el proceso de decisión de adquisición de un producto o servicio ha obligado también a generar canales controlados de comunicación online que permitan a las empresas transmitir, cualificar y sobre todo fidelizar a su público objetivo.

A continuación se explica las diferentes fases por las que debe desarrollarse una estrategia de contenidos de marketing para asegurar el éxito y la correcta optimización de los recursos humanos y tecnológicos de que dispongamos.

Una buena estrategia de contenidos en redes sociales debe contar con un análisis previo de necesidades y objetivos. Los puntos principales que deberemos tener en cuenta son los siguientes:

a. Determinar quiénes somos y que hacemos

Lo primero que debemos hacer cuando queremos comenzar a diseñar una estrategia de contenidos en Redes Sociales es realizar un estudio de todo aquello que somos, cuál

es nuestro público objetivo y qué imagen queremos generar en Internet. Es importante que este análisis recaiga en nuestra identidad digital, qué tipo de productos o servicios ofrecemos, a qué precio, quién es nuestro target y qué formas de contacto post-venta tenemos para fidelizar y consolidar a nuestros clientes. Además, deberemos tener en cuenta donde se desarrolla nuestra actividad, si ésta será online, offline, ya que esto determinará la manera en que interactúa con los clientes potenciales.

b. Análisis FODA

Como cualquier acción de Marketing, el Marketing de Contenidos también se apoya en herramientas clásicas del sector como el análisis FODA. Se trata de conocer cuatro aspectos esenciales que conforman un mapa de confrontación entre debilidades y fortalezas y por otro lado amenazas y oportunidades.

Las debilidades son todos aquellos factores internos que los posicionan en una situación de desventaja competitiva con respecto al resto de empresas de la competencia o que representan un obstáculo que no depende ni de los competidores ni del mercado. Un buen ejemplo de estas debilidades puede ser, por ejemplo, la pasividad de los mandos ejecutivos a formar parte en los asuntos de estrategia de contenidos en redes sociales.

Las fortalezas son, por contra, aquellos puntos que nuestra empresa tiene de forma natural y que enriquecen y fortalecen (valga la redundancia) nuestra estrategia. Por ejemplo, disponer de un periodista para la generación de contenidos propios puede ser

un punto clave ya que facilitará sustancialmente la capacidad de lanzar contenidos originales con la periodicidad adecuada.

Dentro de los factores externos a la empresa se encuentra en primer lugar las amenazas; éstas son las características que el escenario empresarial ha preparado para complicarnos el desarrollo y la consecución de los objetivos. Por seguir poniendo ejemplos, la saturación del mercado y la competencia exagerada en el tejido empresarial del sector pueden ser motivos de amenaza (y seria).

En el bando contrario y para que no todo sean malas noticias, encontramos el apartado de oportunidades. La privatización o nueva regulación de un sector puede generar, en ocasiones, oportunidades empresariales interesantes.

c. Análisis de la competencia en Redes Sociales

Si queremos que la estrategia de contenidos en redes sociales tenga éxito siempre, debemos analizar asiduamente qué es lo que hacen los competidores directos, tanto para aprender como para desaprender. Se debe poner el foco en varios factores, los más importantes serían:

- ¿Qué tipos de web tienen? (venta, corporativa, comunicativa,etc.)
- ¿Qué redes sociales utilizan?
- ¿Qué contenidos añaden en las Redes Sociales y cuál es su tipología? (información, captación, promoción, etc.)
- ¿Con qué periodicidad se comunican con sus seguidores o fans?

Lo que realmente importante es saber qué es lo que lanza nuestra competencia más directa en las redes sociales y cuál es la respuesta de sus usuarios, y para esto último sería muy interesante medir:

- Número de Seguidores en Twitter y fans de Facebook e Instagram
- Número de Me Gusta en Facebook y Retweets/Favoritos en Twitter/Favoritos en Instagram
- Número de Suscriptores y Reproducciones de YouTube (si utilizan canales audiovisuales)
- Número de seguidores en Instagram

Cualquier otro indicador medible de forma directa que sea relevante para preparar nuestra estrategia de contenidos en redes sociales.

El análisis de la competencia tendrá que estar muy enfocado a la consecución de objetivos y la optimización de los recursos técnicos y humanos, de lo contrario se puede caer en el error de pensar que en cuantas más redes sociales estemos, nos irá mejor.

2.3 Estrategia de personalización

2.3.1 Definición

Rodriguez (2014) afirma que la personalización aporta muchos elementos clave para la experiencia de usuario en el proceso de compra, y de ahí su importancia, sobre todo en un momento en el que los usuarios se encuentran sometidos a una gran sobrecarga de información, y cada vez valoran más el poco tiempo que disponen.

Al mismo tiempo debemos tener cierta empatía con los usuarios y ayudarles a encontrar aquello que están buscando lo más rápido posible, y también descubrir productos a los clientes que puedan ser de su interés, generando nuevas oportunidades de venta.

Según el estudio publicado por la consultora Conversant Media, los principales beneficios de la personalización en marketing, son el incremento de las ventas, la tasa de respuesta y por su puesto la generación de notoriedad de la marca.

La personalización, en los casos que no se realice en todos y cada uno de los elementos de una campaña, se debe hacer en aquellas comunicaciones que afectan directamente a las relaciones con los clientes.

Las comunicaciones personalizadas son una forma muy eficaz de aumentar las ventas y de hacer que los clientes se sientan valorados. Si un cliente percibe que es el centro de atención de la empresa, estará más pre dispuesta a realizar una compra o establecer una relación duradera con la marca.

Como consecuencia de la evolución de la manera de comprar y el aumento de las compras on line, sin duda, una de las herramientas más utilizadas y con mayores resultados es el Email Marketing, Es un canal muy eficaz para construir una relación fuerte con los clientes y para comunicarse eficazmente con su público objetivo desde el primer momento en que se tiene contacto con el "ciclo de vida" del cliente.

Es una manera económica de comunicación bidireccional, ya que si se incluyen determinado tipo de llamadas a la acción, se pueden obtener datos e información relevante para el desarrollo futuro de las acciones de marketing.

2.3.2 Características

Ros (2014) explica que es necesario trabajar con información electrónica que generan los mismos clientes, organizar los contenidos de los formularios de recogida y canalizar información que se obtiene en diferentes campañas. Es decir, hay que tomar

siempre como punto de partida las preferencias que consideramos tienen los clientes de la empresa.

La personalización suele apoyarse en sistemas de distribución de contenidos, que construyen vistas personalizadas. Esto implica desarrollar toda una estrategia que tiene como punto de partica la creación del contenido para ser distribuido al segmento adecuado a través de las redes sociales.

Fernández (2014) asegura que algo clave para justificar el desarrollo de contenidos personalizados, afirma que la personalización de contenidos es el motivo que lleva a los consumidores a realizar compras, sobre todo gracias a la dimensión informativa que no poseen los medios tradicionales.

García (2015) indica que una característica fundamental de las redes sociales es que potencian la participación y, sobre todo, que permite crear contenido personalizado y segmentado según el interés de los usuarios. Los usuarios disfrutan cuando los atienden de manera personalizada, preocupándose por satisfacer sus necesidades, según las circunstancias. Las marcas o comercios que logren este objetivo, podríamos decir que tienen una incursión digital exitosa.

Los beneficios de personalizar los contenidos son: altas tasas de respuesta y de compromiso, interacciones más relevantes, generación del boca a boca y mayor afinidad por parte de los clientes. Asimismo, aumento de las conversiones, comunicación más clara y persuasiva, alta fidelización de clientes, mejor reconocimiento de la marca, mayor atracción de prospectos y mayor acercamiento a las distintas audiencias.

2.3.3 Funciones

En definitiva, la personalización nos permite actuar de forma positiva en 3 de las 4 variables que afectan a las ventas de una empresa, por lo que al aplicar una buena estrategia de personalización es esperable que aumentemos las ventas de forma considerable.

Entre otros resultados, vemos que las funciones de la estrategia de personalización son los de:

a. Incrementar el grado de participación de los clientes y usuarios para conocer sus preferencias y necesidades.
b. Mejorar la interactividad con el público para fortalecer el posicionamiento de la marca o la empresa.
c. Difundir y viralizar la marca y sus ofertas.
d. Seleccionar con mayor especificidad a nuestra audiencia o público.
e. En fin, se trata de una adaptación al consumidor al máximo nivel y, cómo no, una de las mejores formas de fidelizarlo.

2.3.4 Ejemplos

"El éxito de la Campaña, comparte una Coca Cola con…"

El gigante de la industria refresquera ha sabido comercializar sus productos de bebidas gaseosas a través del impacto de su publicidad. La nueva campaña publicitaria 'Comparte una Coca Cola con…' en el que aparecen diversos nombres de personas se caracteriza por crear identidad de marca y quedarse registrada en la memoria poética de los consumidores.

Miles de personas buscando su nombre o el de un conocido en las latas del producto gaseoso conforman la efectividad de la estrategia de marketing de Coca Cola que inicio en

julio del 2014, la cual logró una conexión con los millones de consumidores que tiene la trasnacional.

Se trata de una campaña 360 grados que incluye anuncios en Cine, Televisión, Radio y posters publicitarios que además implementa estrategias en redes sociales. La página de Facebook se convirtió en la más importante a nivel local y la número 23 del mundo.

Personalizar la lata con tu nombre a través de la página cocacola.com.mx y compartir la experiencia en redes sociales otra de las dinámicas de la empresa y uno de los aspectos de su éxito.

Pablo, Laura, Eduardo, Pamela, Beto, Ale, Memo son algunos de los nombres utilizados, los genéricos "amigo, amiga, mamá y papá", mientras que Pepe y María han sido los más usados de acuerdo con Coca Cola México.

La campaña se ha implementado para las marcas Coca Cola, Coca Cola Light y Coca Cola Zero. México ocupa el lugar número 66 donde se estableció la campaña.

2.4 Instagram

2.4.1 Historia

García (2014) menciona que Instagram es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram

Instagram hoy en día es una de las redes sociales más importantes de los últimos tiempos, ya que su crecimiento a nivel mundial ha sido imprescindible y en poco tiempo ha llegado a superar con millones de seguidores a otras redes sociales que no esperaban su tan exitosa acogida.

Lo que en un principio era una aplicación de moda para iPhone, se ha convertido en una red social masiva, también para Android y con presencia web. Hasta ahora no ha mostrado ningún signo de debilidad y con la reciente adquisición por parte de Facebook seguro que seguirá creciendo.

El desarrollo de Instagram se inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Mike Krieger optaron por centrar sus múltiples funciones en un proyecto de fotografía móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

Poco después del lanzamiento, Josh Riedel se unió al equipo como Gerente de la Comunidad. Shayne Sweeney se unió al equipo en noviembre de 2010 como ingeniero y Jessica Zollman fue contratada como un evangelista de la Comunidad en agosto de 2011.

En enero de 2011, Instagram añadió hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Instagram animaba así a sus usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, en lugar de etiquetar palabras como "foto" con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fanes y conseguir más me gusta.

En septiembre de 2011, la versión 2.0 se puso en marcha en la App Store. Se incluyeron nuevos filtros en vivo, opción de aplicar efectos de desenfoque a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización.

En los tres meses siguientes Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, convirtiéndose de esta forma en la quinta aplicación más evaluada por dichos usuarios en mayo de 2013, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces.

El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook había adquirido la compañía por mil millones de dólares.

El 17 de diciembre de 2012, Instagram actualizó sus términos de privacidad y condiciones de uso, otorgándose así el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación a partir del 16 de enero de 2013.

Instagram está trabajando actualmente en el desarrollo de un nuevo texto para reemplazar los términos controvertidos.

El 2 de mayo de 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios. El 12 de diciembre de ese mismo año integró Instagram Direct, es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos, tal como los inbox (menajes internos) de Facebook.

Actualmente, Windows Phone ya cuenta con la app en fase beta, pudiendo utilizar todas sus funciones excepto la de subir videos. Mientras en Windows 10 Mobile ya se encuentra la versión completa de la aplicación, luego de estar tanto tiempo en versión beta.

La aplicación tag para Windows Phone se ha convertido en una de las más aceptadas por el soporte de videos como plataforma de Instagram. Esta aplicación es totalmente gratuita y contiene algunas características extras como encuadrar las fotos añadiéndoles marcos en las partes superior e inferior y de este modo no tener que cortar las fotos que uno desée subir; también cuenta con la posibilidad de cambiar entre diferentes cuentas sin tener que cerrar y abrir sesión de una a otra.

En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para Instagram.

En mayo de 2016 Instagram renueva su logotipo, dejando la característica cámara vintage por un diseño más colorido, es simplemente una cámara detrás de un arcoíris en gradiente, según la compañía.

En agosto de 2016 Instagram añade la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración está limitada a un día en un nuevo apartado llamado

Instagram Stories, haciendo un gran guiño a la aplicación Snapchat, la cual no pudo ser comprada en su momento por la compañía de Facebook por $3.000 millones de dólares.

En diciembre de 2010, Instagram tenía un millón de usuarios registrados. En Junio de 2011 Instagram anunció cinco millones de usuarios y logró pasar a diez millones en Septiembre del mismo año.

Instagram anunció que 100 millones de fotos se habían subido a su servicio a partir de Julio de 2011. El total llegó a 150 millones de fotos en agosto.

El 11 de marzo de 2012, Instagram anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados. Sin embargo, a principios de septiembre de 2012, Mark Zuckerberg, el CEO de Facebook, anunció que la red social ya tiene más de 100 millones de usuarios registrados.

En mayo de 2012, a cada segundo se subían 58 fotografías y se unía un usuario más a la aplicación. El número total de fotografías subidas había superado los mil millones.

El 27 de febrero de 2013, Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos, solo dos años y medio después de la primera puesta en marcha. Significó un aumento de aproximadamente 10 millones de usuarios en poco más de un mes.

Instagram hoy en día es una de las redes sociales más importantes de los últimos tiempos, ya que su crecimiento a nivel mundial ha sido imprescindible y en poco tiempo ha llegado a superar con millones de seguidores a otras redes sociales que no esperaban su tan exitosa acogida

Lo que en un principio era una aplicación de moda para iPhone, se ha convertido en una red social masiva, también para Android y con presencia web. Hasta ahora no ha mostrado ningún signo de debilidad y con la reciente adquisición por parte de Facebook seguro que seguirá creciendo.

2.4.2 Características

Una característica de Instagram es que toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los 60s.

a. El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid.
b. Cuenta, hasta junio del 2013, con diecinueve filtros digitales que te permiten transformar las fotografías que tomas, mejorando la calidad del producto final.
c. Puedes modificar colores, ambiente, bordes y tonos.
d. Tomas la fotografía, y la puedes compartir en los servicios de tu elección, como son Facebook, Flickr y Twitter.
e. Puedes procesar y compartir fotos que ya estaban en tu teléfono.
f. La aplicación está disponible en 25 idiomas, entre los cuales se incluye español.

2.4.3 Estructura

Siempre hablamos de las redes sociales y de su importancia y de cómo es vital que se cree un buen contenido para que así la gente se acerque y vaya generando una comunidad, lo que muy pocas veces hacemos es detallar de qué va ese buen contenido.

Debemos decir que una buena imagen con un buen mensaje no es toda lo que se debe hacer en esta red social, aunque es la base para que usted logre sus objetivos.

La verdad es que la gente no le va a encontrar en Instagram si no usa hashtags, pero no solo se trata de usarlos sino de usarlos bien.

Los hashtags para tener muchos likes en Instagram deben girar en torno a la información publicada, pero sobre todo en torno a los gustos y preferencias de su audiencia, es decir, de la gente la que quiere atraer. Use hasta populares, no rebusque hashtags, eso es lo primero que debemos aprender.

Muchas personas y negocios quieren expresar su individualidad con los hashtags pero así es poco probable que alguien encuentre el contenido, de hecho, se sugiere que use etiquetas genéricas.

Sobre todo incluya etiquetas o hashtags de lugar o país, eso siempre puede ayudar a sectorizar a la audiencia que desea captar.

El contenido es lo que motivara que la gente le de like, no olvide que este contenido debe ser visualmente atractivo. Instagram es una red que vive del hashtags y uno debe saber cómo usarlos para sacar provecho, de hecho, debe ser parte de la estrategia para el uso de esta red social.

El internet se ha convertido en una plataforma comercial para los negocios y en estos tiempos no tener presencia en la web es no estar visible ante millones de usuarios que se conectan en busca de lo que necesitan.

Hoy en día los emprendedores con visión inician sus negocios desde internet ya que les brinda una comodidad y una economía que medios tradicionales es muy difícil costear, sobre todo cuando se habla de pagos de alquileres, personal, mobiliario incluso el radio de acción de la misma.

Hablar de las redes sociales en los negocios es sinónimo de éxito, expansión, cobertura, millones de usuarios, competibilidad, innovación y estar a la vanguardia con lo

que actualmente los usuarios se identifican es por esto que las redes sociales representan una necesidad en el mundo empresarial.

Generar contenidos interesantes, inteligentes y profesionales es la misión de cualquier estrategia de marketing que busque atraer clientes y que se sientan confiados y seguros de lo que van a adquirir.

Aunque Instagram se basa en imágenes esto no significa que no puedes hacer la mejor publicidad para tus productos o servicios y que además puedas convencer a esos millones de usuarios que están conectados en esta red social.

Coloca imágenes de calidad utilizando todas las herramientas que Instagram te ofrece colores, marcos que tu publicación se vea como hechas por profesionales también es interesante la utilización de hastags utiliza los que más se adapten a tus productos o puedes crear nuevos y acerté portavoz de ellos y promuévelos en otras redes sociales donde tu negocio tenga presencia twitter, Facebook, entre otros.

Para mantener un balance de negocio en Instagram es necesario:

- Mantener imágenes que interesen a los usuarios.
- Es importante utilizar videos con el tiempo suficiente de calidad y nitidez.
- Utilizar hastags ayuda para que los usuarios te descubran.
- Comenta las fotos de tus seguidores e interactúa cuando obtengas de ellos un comentario.
- Utiliza recompensas para tus clientes con descuentos solo por Instagram.
- Mantén interesado a tus clientes con sorpresas que pronto vendrán.

2.4.4 Indicadores de interactividad

- Me gusta: Identifica el grado de aceptación de las publicaciones
- Compartir: Identifica el grado de interés de las publicaciones
- Comentar: Identifica el grado de participación de los usuarios debido a las publicaciones

2.5 Pinkberry

2.5.1 Historia

En el mercado peruano se puede encontrar los sabores de: original, granada, sandía, chocolate, mango y lúcuma, que es el último sabor disponible en la franquicia.

Pinkberry llegó el verano pasado al Perú y causó curiosidad gracias al nuevo concepto que permite al consumidor personalizar su producto.

Pinkberry tiene muchas ventajas: primero es el producto, un tema de ambiente y de servicio. Desde que tú vas, tienes un producto de primera calidad, frutas cortadas a diario, sumado a la experiencia que te dan en la tienda, esto a base de que el producto es a base de yogurt y leche descremada. Son productos que tienen beneficios y suman a la marca".

2.5.2 Productos

Pinkberry es una marca de helados de frozen de yogurt original con un toque ácido y un final limpio y ese sabor único en su tipo que es realmente deseable, al frozen yogurt se le puede agregar más de 30 complementos, entre ellos frutas frescas, toppings secos y líquidos. Cada consumidor es autor de su propia obra maestra y puede elegir con qué lo quiere combinar.

- **Frozen de Yogurt:** Hecho a base de leche descremada y yogurt descremado.

- **Pinkberry Shake:** Es un batido de leche y yogurt donde se combinan diferentes sabores de yogurt y frutas.
- **Parfait:** Está compuesto del sabor que desees de Pinkberry, granola con miel y frutas secas.
- **Toppings:** Puedes combinarlos de mil maneras, ya sea con nuestra fruta fresca, toppings secos o líquidos.
- **Take Home:** Todo el sabor de Pinkberry ahora puedes disfrutarlo desde tu casa, pasas directo a caja y te lo puedes llevar a la comodidad de tu hogar.

2.5.3 Presencia online

De acuerdo con Asencio (2012), Pinkberry está afrontando una innovación digital al ser prácticamente una de las marcas pioneras en el país que usa Instagram de manera corporativa, por lo que resulta interesante determinar el grado de eficacia de la estrategia de comunicación del marketing de la empresa Pinkberry Perú en la red social ya mencionada, para que sirva como fundamento estratégico para otras marcas.

Por otro lado, Sánchez (2012) precisa que si bien Pinkberry no invierte mucho dinero en publicidad, es porque la viralidad y las opiniones de las redes sociales arrasan con cada día más seguidores y logra que más personas se unan a esta deliciosa adicción.

Los dueños de Pinkberry se animaron a traer la franquicia al Perú porque es un concepto totalmente distinto. Frozen yogurts no hay, lo que hay son helados. La categoría no está explotada y es nueva, sabían que apuntaban a ganador con Pinkberry.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1 Instrumentos

Hoja de Observación

La recolección de información consiste extraer determinada información, para luego ser analizada y con el análisis realizado poder tomar decisiones o sacar conclusiones sobre determinados procesos y métodos empleados en una organización.

En ese sentido, este instrumento se utilizó porque la presente investigación se basó, precisamente, en la revisión y análisis de las publicaciones en el perfil de la cuenta Pinkberry Perú a través de la plataforma de Instagram durante los meses de setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016.

Este instrumento tiene como objetivo determinar la estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de la plataforma de Instagram.

La primera sección de la tabla sirvió para identificar el tipo de publicaciones que realiza Pinkberry a través de Instagram, esta contiene 4 alternativas:

a. **Corporativo:** Son las publicaciones relacionadas estrictamente con actividades corporativas y organizacionales, es decir ofertas laborales, eventos internos, reconocimientos, entre otras.
b. **Motivacional:** Son las publicaciones con contenido subjetivo, para motivar a los usuarios con actitud positiva y así estos puedan identificarse con las mismas.
c. **Festivo:** Son las publicaciones referidas a fechas especiales de días festivos, para enganchar a la audiencia, en este caso los seguidores (Día de la juventud, día de la mujer, día del trabajador, etc.)

d. Promoción: Son las publicaciones donde se difunden las promociones u ofertas de productos que se lanzan al público y a través de estas se interactúe con los seguidores.

La segunda sección se refiere a los tipos de audiencia, es decir a quienes van dirigidas las publicaciones o si su contenido se relaciona con alguna de sus preferencias. Este espacio tiene tres alternativas:

a. Adolescentes
b. Jóvenes
c. Adultos

La última sección está dirigida a identificar la interactividad y participación activa de los seguidores en Instagram y está dada básicamente por tres opciones:

a. Me gusta: Identifica el grado de aceptación de las publicaciones por parte de los usuarios.
b. Compartires: Identifica el grado de interés de las publicaciones por parte de los usuarios.
c. Comentarios: Identifica del grado de participación de los usuarios debido a las publicaciones.

Además, en la última hoja después de haber aplicado el instrumento hay una sección donde contabilizamos todas las publicaciones realizadas por Pinkberry Perú, mes a mes, para poder medir la frecuencia de las publicaciones.

Técnica	Instrumento	Informantes
Métricas de cuenta Instagram de Pinkberry Perú.	Guía de Observación	Plataforma Instagram de Pinkberry.

3.2 Procedimiento

3.2.1 Población

La población está constituida por las publicaciones de Pinkberry Perú a través de Instagram en los años 2015 y 2016, respectivamente.

Año	Publicaciones
2015	263
2016	355

Fuente: Publicaciones de la Cuenta Pinkberry Perú en Instagram

3.2.2 Muestra

La muestra está compuesta por las publicaciones realizadas por Pinkberry a través de Instagram en los meses de Setiembre, Octubre, Noviembre del año 2015 y 2016 respectivamente

En el año 2015:

Mes	N° de Publicaciones
Setiembre	23
Octubre	21
Noviembre	26
Total	70

Fuente: Publicaciones de la Cuenta Pinkberry Perú en Instagram

La muestra obtenida de acuerdo al número de publicaciones de Pinkberry Perú en Instagram considerando los tres meses estudiados el 2015 es 70.

En el año 2016:

MES	N° DE PUBLICACIONES
Setiembre	29
Octubre	28
Noviembre	29
Total	86

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en Instagram.

La muestra obtenida de acuerdo al número de publicaciones de Pinkberry Perú en Instagram considerando los tres meses estudiados el 2015 es 70.

3.2.3 Variables

3.2.3.1 Definición conceptual

Estrategia de personalización

Para Rodríguez (2014), la estrategia de personalización parte de una caracterización previa de los contenidos disponibles en el repositorio y de un conocimiento detallado de las preferencias de los usuarios, basadas en sus declaraciones explícitas o en perfiles y patrones de navegación.

3.2.3.2 Definiciones operacionales

Variable	Definición	Componentes	Indicadores
Estrategia de personalización	La personalización de contenidos conocimiento está relacionada con la construcción de contenidos de acuerdo con las preferencias y tipologías de los usuarios, basadas en sus perfiles, declaraciones explícitas o en perfiles y patrones de navegación.	Tipos de contenidos	Corporativos
			Motivacional
			Festivo
			Promoción
		Tipos de audiencia	Adolescentes
			Jóvenes
			Adultos
		Tipos de interactividad	Me gusta
			Compartir
			Comentar

Los resultados los someteremos a una valoración arbitraria que tendrá tres niveles: Bajo, Medio y Alto.

Del 1% al 30%: Bajo

Del 31% al 65%: Medio

Del 66% al 100%: Alto

3.2.4 Diseño

Diseño Descriptivo M → O

Dónde:

M: Publicaciones en Instagram de Pinkberry

O: Grado de eficacia

3.2.5 Procesamiento y tratamiento estadístico

Procesamiento de datos:

Para el procesamiento de datos de la presente investigación empleó el programa Microsoft Excel.

La tabulación se presentó en un cuadro de distribución de frecuencias, gráfico de barras comparativas y de pastel porcentual.

Análisis de Datos:

El instrumento de recolección de datos fue diseñado para conocer el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram.

Para determinar la estrategia de personalización de la cuenta Pinkberry Perú en Instagram se guía de recolección de información, se seleccionaron las publicaciones correspondientes a los meses de estudio para luego recopilar toda la información obtenida y presentarla en cuadros y proceder a tabular.

Los datos correspondientes a la medición de: me gusta, compartidos, comentarios y seguidores se recogieron de la plataforma de Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre de 2015 y 2016, respectivamente

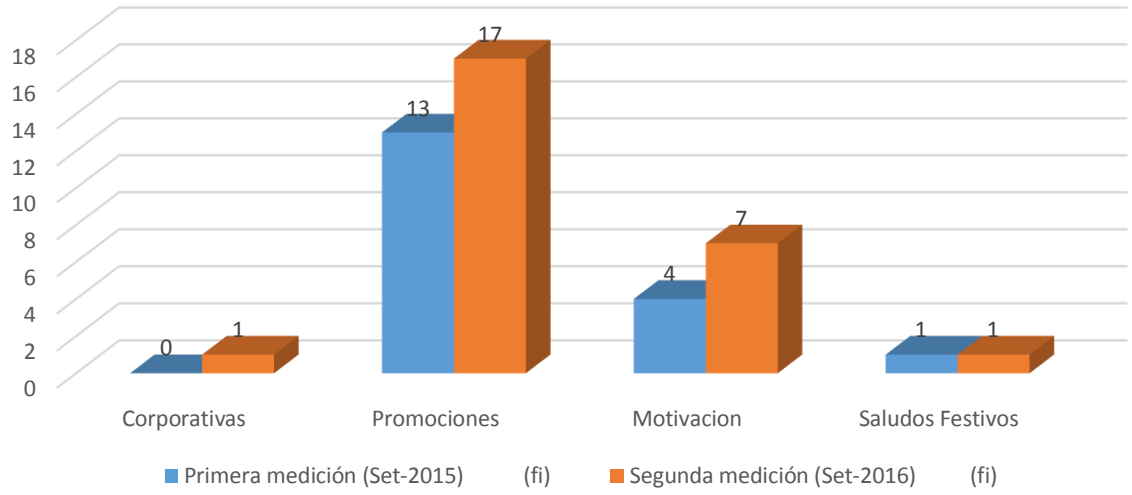
IV. RESULTADOS

Cuadro 1

Tipo de publicaciones de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de setiembre 2015 - 2016

	Primera medición (Set-2015) (fi)	%	Segunda medición (Set-2016) (fi)	%	Diferencia %
Corporativas	0	0%	1	6%	100.00%
Promociones	13	72%	17	65%	23.53%
Motivación	4	22%	7	27%	42.86%
Saludos Festivos	1	6%	1	4%	0.00%
TOTAL	18	100%	26	100%	

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de setiembre 2015 – 2016



Fuente: Cuadro 1

Gráfico 1

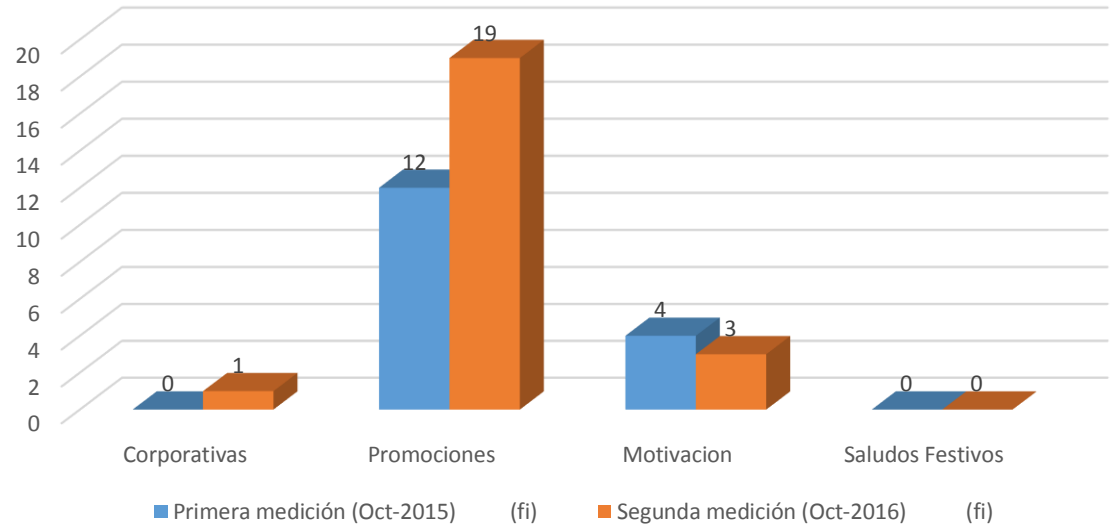
Tipo de publicaciones de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el periodo de Setiembre 2016

Cuadro 2

Tipo de publicaciones de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de octubre 2015 - 2016

	Primera medición (Oct-2015) (fi)	%	Segunda medición (Oct-2016) (fi)	%	Diferencia %
Corporativas	0	0%	1	4%	100.00%
Promociones	12	75%	19	83%	36.84%
Motivación	4	25%	3	13%	-25.00%
Saludos Festivos	0	0%	0	0%	0.00%
Total	16	100%	23	100%	

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de octubre 2015 – 2016



Fuente: Cuadro 2

Gráfico 2

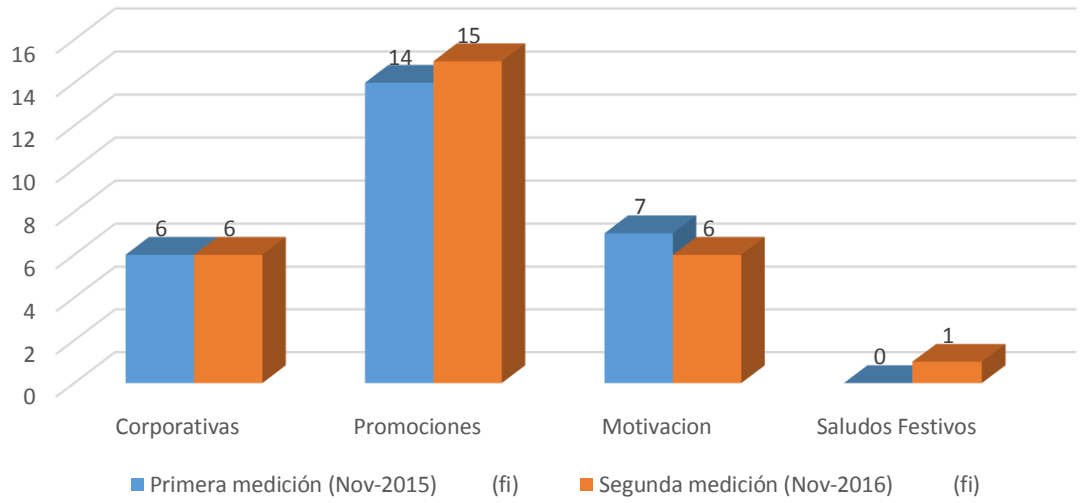
Tipo de publicaciones de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el periodo de octubre 2015 - 2016

Cuadro 3

Tipo de publicaciones de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de Noviembre 2015 - 2016

	Primera medición (Nov-2015) (fi)	%	Segunda medición (Nov-2016) (fi)	%	Diferencia %
Corporativas	6	22%	6	21%	0.00%
Promociones	14	52%	15	54%	6.67%
Motivación	7	26%	6	21%	-16.67%
Saludos Festivos	0	0%	1	4%	0.00%
Total	27	100%	28	100%	

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de noviembre 2015 – 2016



Fuente: Cuadro 3

Gráfico 3

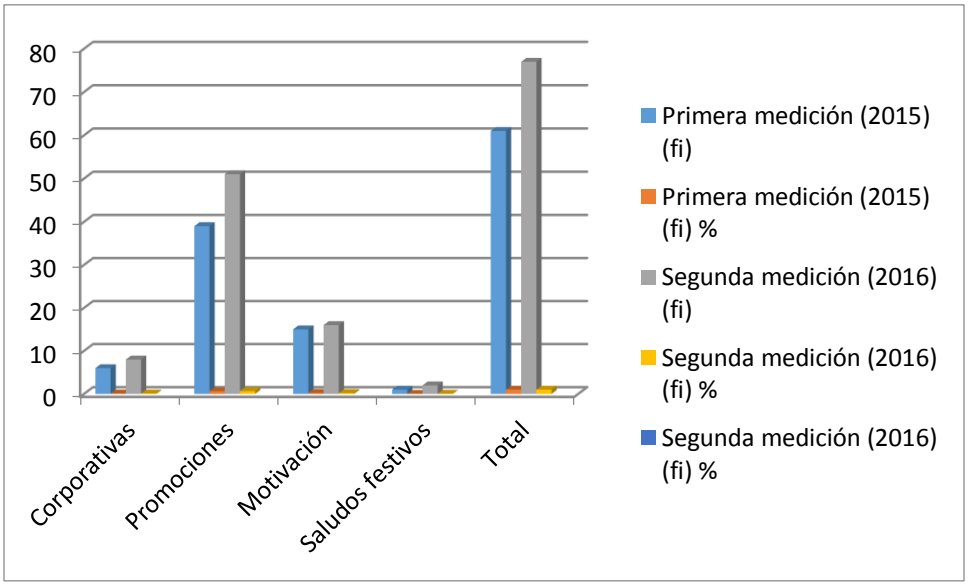
Tipo de publicaciones de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el periodo de noviembre 2015 - 2016

Cuadro 4:

Tipo de publicaciones de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 - 2016

	Primera medición (2015) (fi)	**%**	**Segunda medición (2016) (fi)**	**%**
Corporativas	6	10%	8	10%
Promociones	**39**	**64%**	**51**	**66%**
Motivación	15	24%	16	21%
Saludos festivos	1	2%	2	3%
Total	61	100%	77	100%

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 – 2016



Fuente: Cuadro 4

Gráfico 4

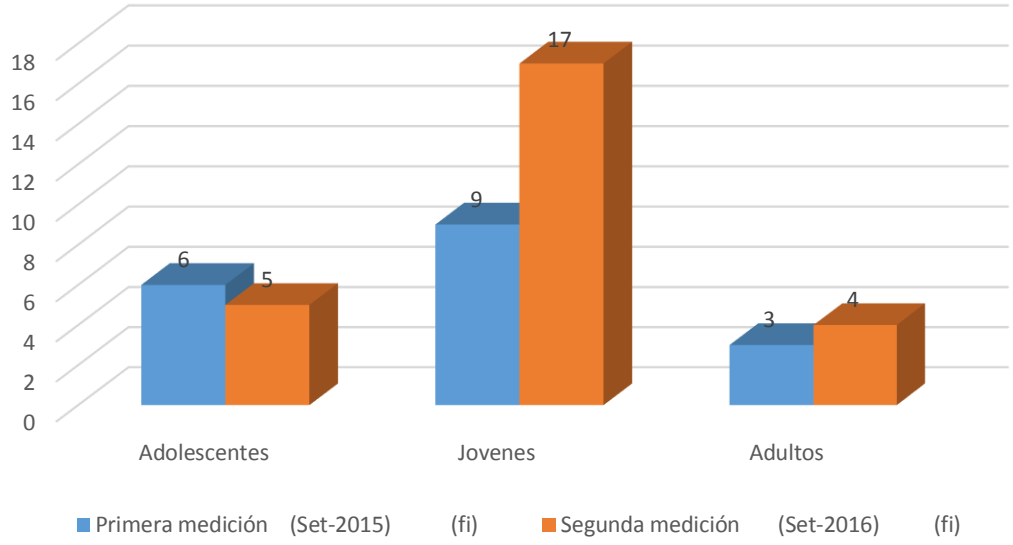
Tipo de publicaciones de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 - 2016

Cuadro 5

Tipo de público, según el contenido personalizado, de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de Setiembre 2015 - 2016

	Primera medición (Set-2015) (fi)	%	Segunda medición (Set-2016) (fi)	%	Diferencia %
Adolescentes	6	33%	5	20%	-20.00%
Jóvenes	9	50%	17	65%	88.89%
Adultos	3	17%	4	15%	0.00%
Total	18	100%	26	100%	

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre 2015 – 2016



Fuente: Cuadro 5

Gráfico 5

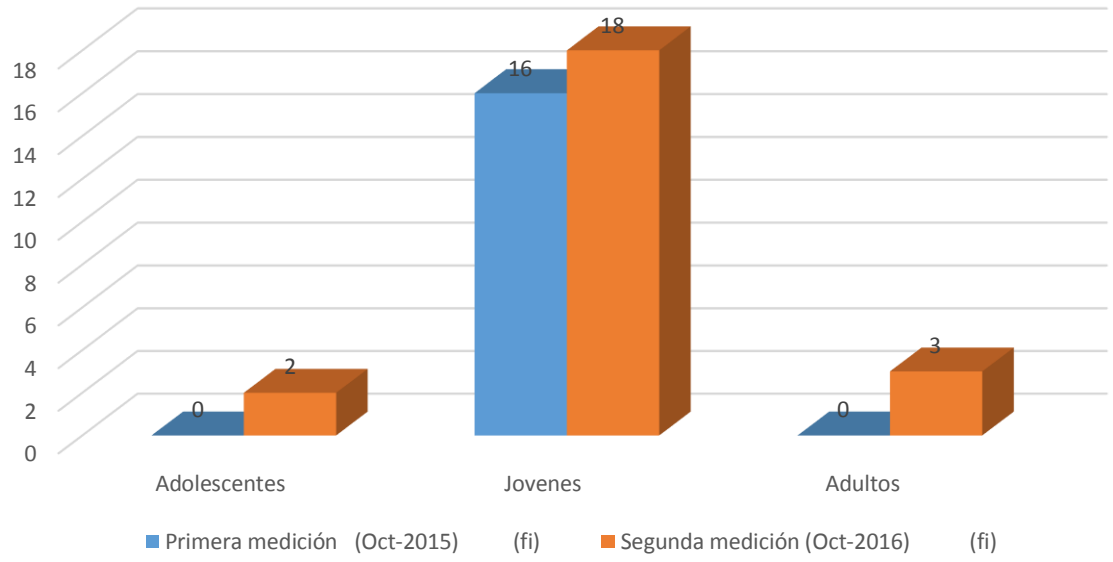
Tipo de público, según el contenido personalizado, de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de Setiembre 2015 - 2016

Cuadro 6

Tipo de público, según el contenido personalizado, de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de octubre 2015 - 2016

	Primera medición (Oct-2015) (fi)	%	Segunda medición (Oct-2016) (fi)	%	Diferencia %
Adolescentes	0	0%	2	9%	100.00%
Jóvenes	16	100%	18	78%	12.50%
Adultos	0	0%	3	13%	0.00%
Total	16	100%	23	100%	

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de octubre 2015 – 2016



Fuente: Cuadro 6

Gráfico 6

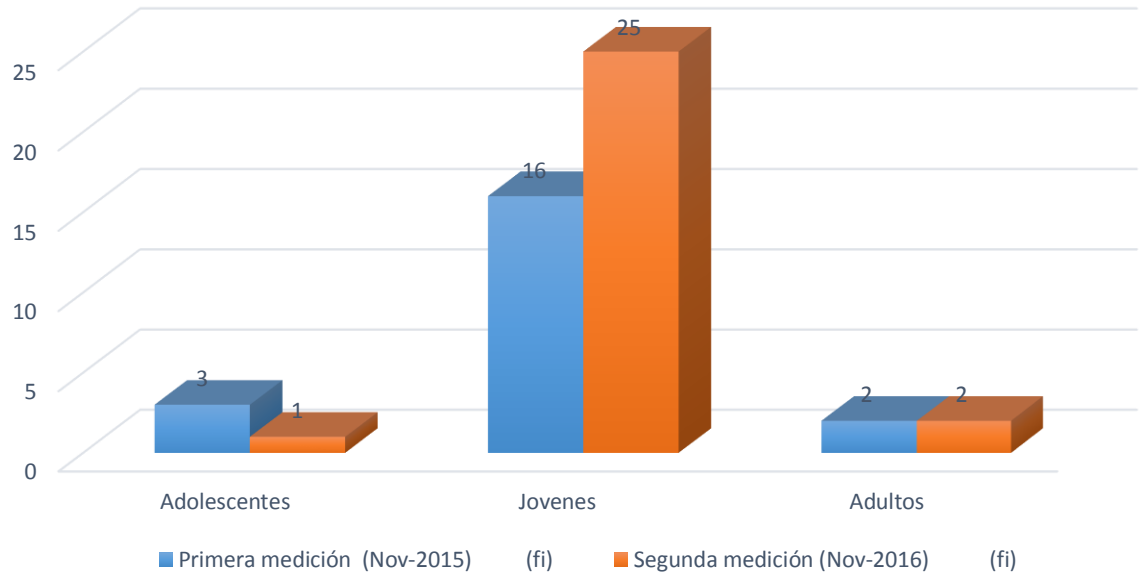
Tipo de público, según el contenido personalizado, de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de octubre 2015 - 2016

Cuadro 7

Tipo de público, según el contenido personalizado, de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de noviembre 2015 - 2016

	Primera medición (Nov-2015) (fi)	%	Segunda medición (Nov-2016) (fi)	%	Diferencia %
Adolescentes	3	14%	1	3%	-200.00%
Jóvenes	16	76%	25	89%	56.25%
Adultos	2	10%	2	8%	0.00%
Total	21	100%	28	100%	

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de noviembre 2015 – 2016



Fuente: cuadro 7

Gráfico 7

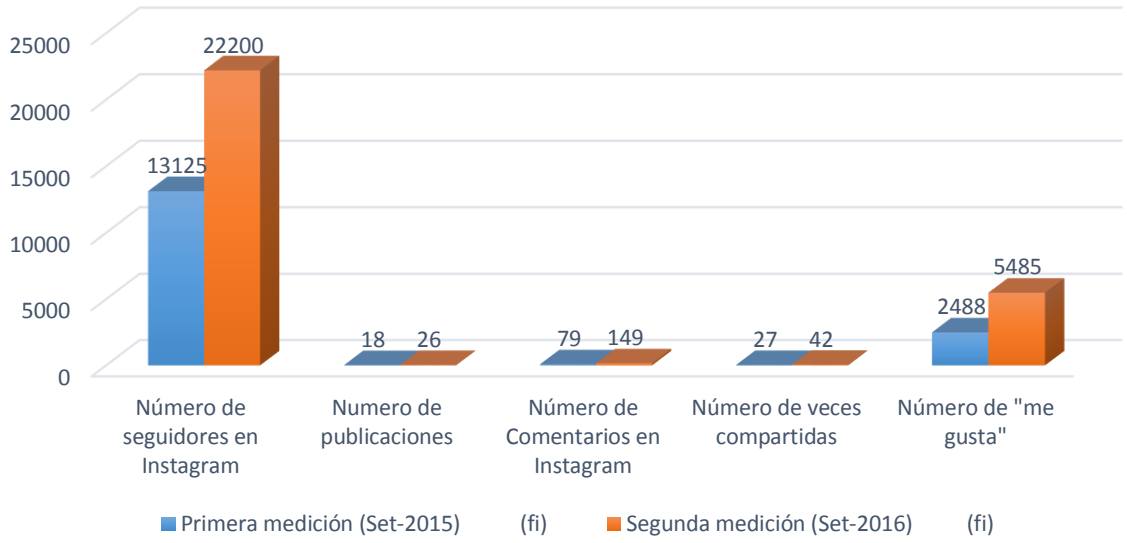
Tipo de público, según el contenido personalizado, de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de noviembre 2015 - 2016

Cuadro 8

Seguidores, publicaciones y nivel de interactividad de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de setiembre 2015 - 2016

	Primera medición (Set-2015) (fi)	**Segunda medición (Set-2016) (fi)**	**%**
Número de seguidores	13125	22200	69.14%
Numero de publicaciones	18	26	44.44%
Número de comentarios	79	149	88.61%
Número de veces compartidas	27	42	55.56%
Número de "me gusta"	2488	5485	120.46%

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre 2015 – 2016



Fuente: cuadro 8

Gráfico 8

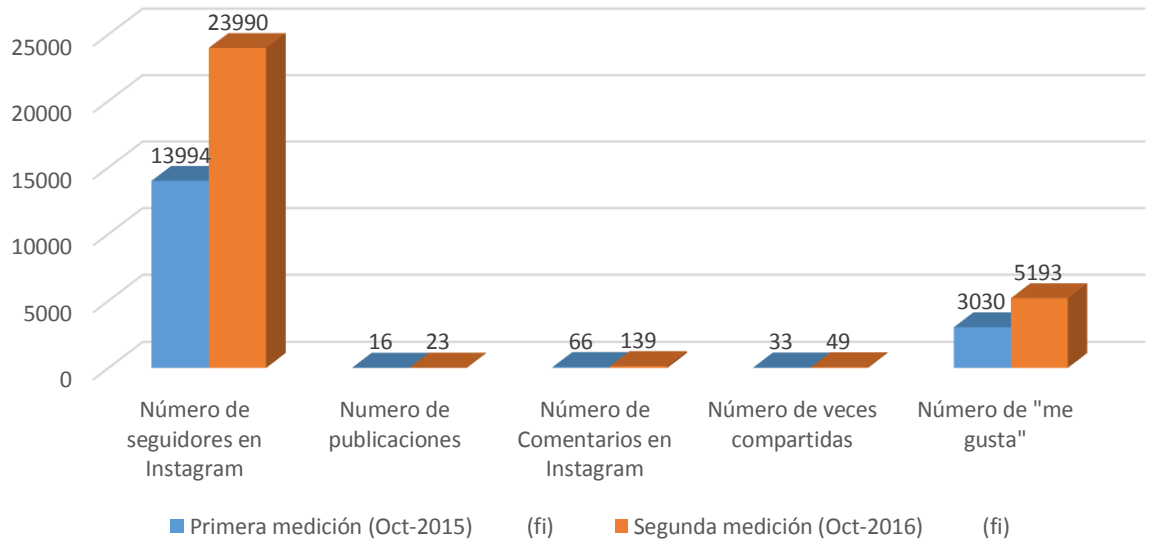
Seguidores, publicaciones y nivel de interactividad de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de setiembre 2015 - 2016

Cuadro 9

Seguidores, publicaciones y nivel de interactividad de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de octubre 2015 - 2016

	Primera medición (Oct-2015) (fi)	**Segunda medición (Oct-2016) (fi)**	**%**
Número de seguidores	13994	23990	71.43%
Numero de publicaciones	16	23	43.75%
Número de comentarios	66	139	110.61%
Número de veces compartidas	33	49	48.48%
Número de "me gusta"	3030	5193	71.39%

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de octubre 2015 – 2016



Fuente: cuadro 9

Gráfico 9

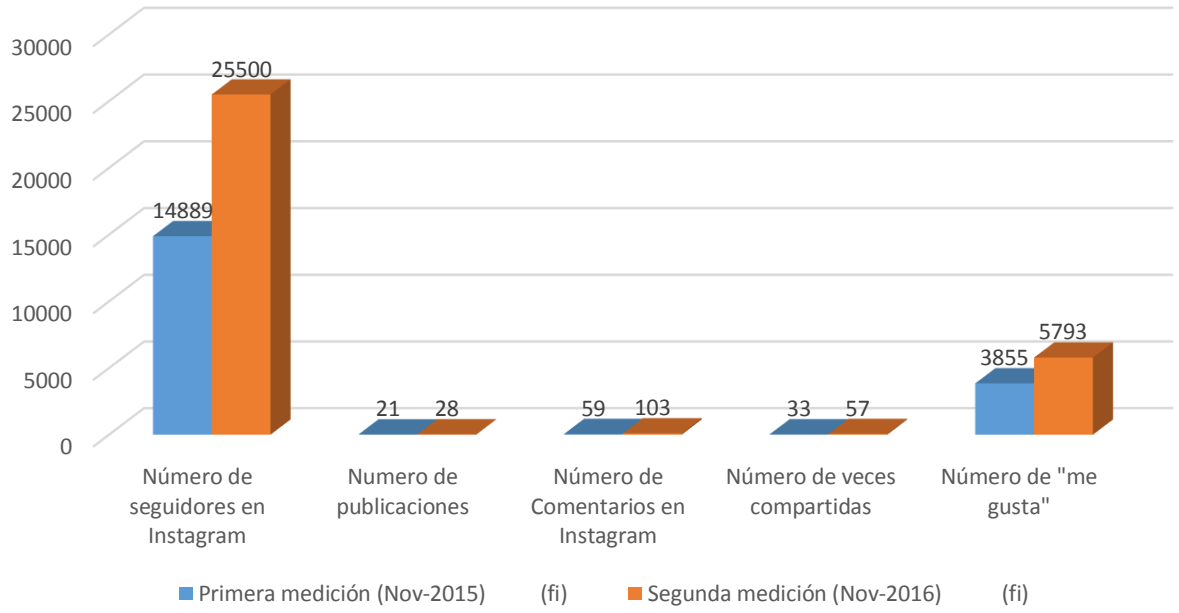
Seguidores, publicaciones y nivel de interactividad de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de octubre 2015 - 2016

Cuadro 10

Seguidores, publicaciones y nivel de interactividad de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de noviembre 2015 - 2016

	Primera medición (Nov-2015) (fi)	**Segunda medición (Nov-2016) (fi)**	**%**
Número de seguidores	14889	25500	71.27%
Numero de publicaciones	21	28	33.33%
Número de comentarios	59	103	74.58%
Número de veces compartidas	33	57	72.73%
Número de "me gusta"	3855	5793	50.27%

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de noviembre 2015 – 2016



Fuente: cuadro 10

Gráfico 10

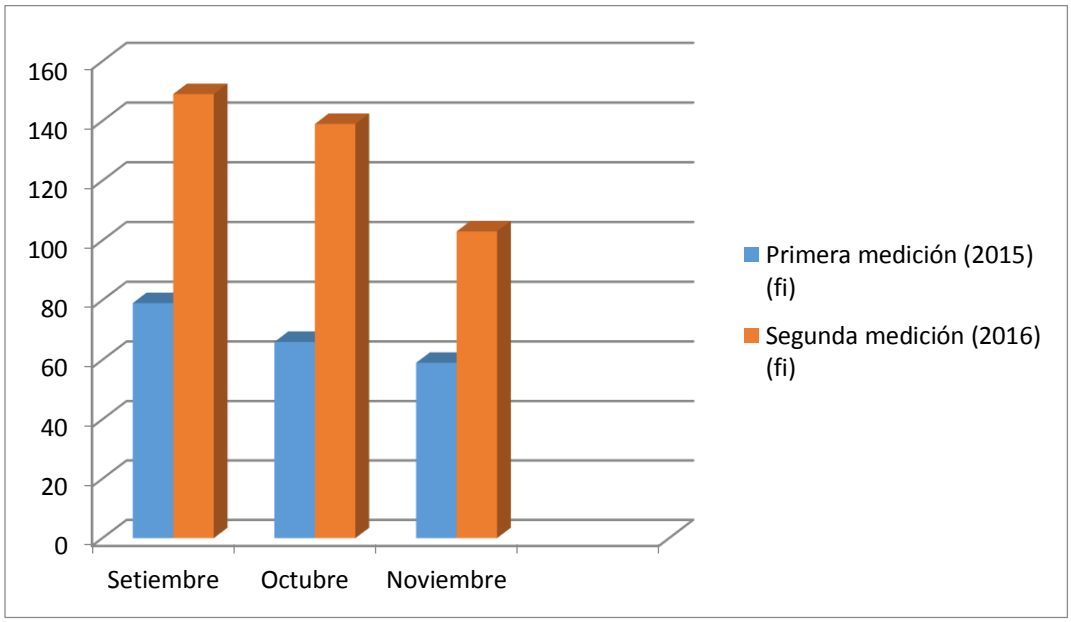
Seguidores, publicaciones y nivel de interactividad de Pinkberry Perú en la red social Instagram en el mes de noviembre 2015 - 2016

Cuadro 11

Nivel de diálogo mediante los comentarios de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 - 2016

	Primera medición (2015) (fi)	**%**	**Segunda medición (2016) (fi)**	**%**	**%**
Setiembre	79	39%	149	38%	88.61%
Octubre	66	32%	139	36%	110.61%
Noviembre	59	29%	103	26%	74.58%
Total	204	100%	391	100%	91%

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 – 2016



Fuente: Cuadro 11

Gráfico 11

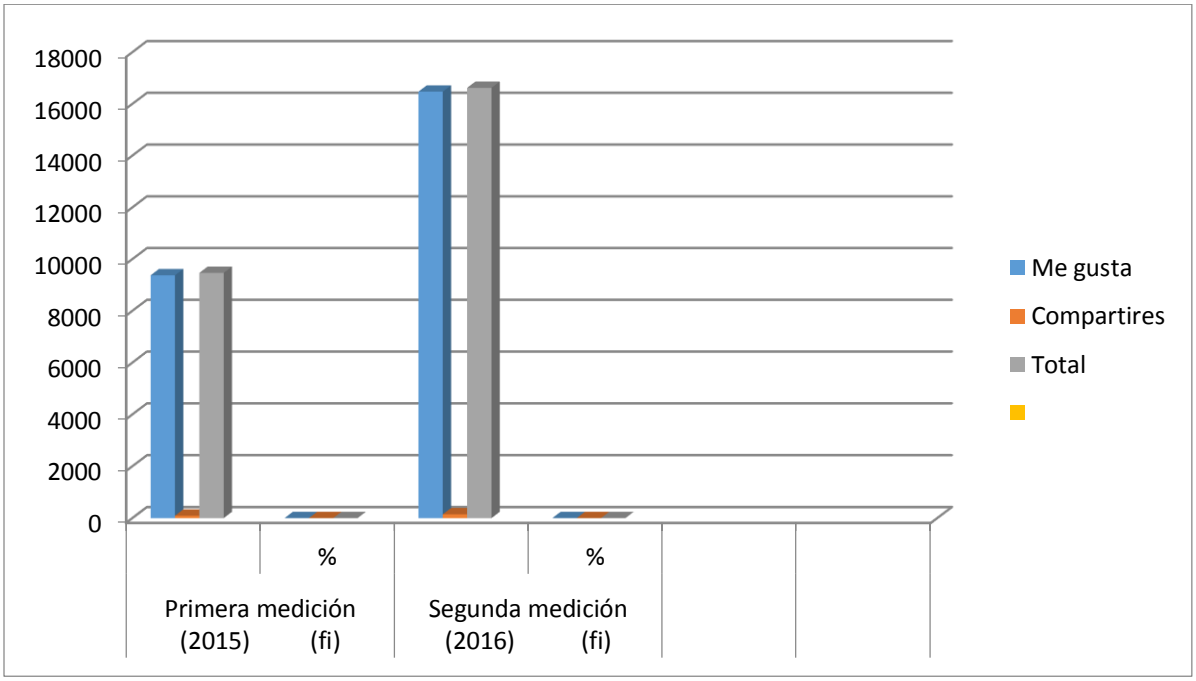
Nivel de diálogo mediante los comentarios de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de Setiembre, Octubre y Noviembre 2015 - 2016

Cuadro 12

Nivel de interactividad mediante me gusta y compartires de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 - 2016

	Primera medición (2015) (fi)	%	Segunda medición (2016) (fi)	%	Diferencia %
Me gusta	9373	99%	16471	99%	76%
Compartires	93	1%	148	1%	60%
Total	9466	100%	16619	100%	76%

Fuente: Publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 – 2016



Fuente: Cuadro 12

Gráfica 12

Nivel de interactividad mediante me gusta y compartires de la cuenta de Pinkberry Perú en la red social Instagram en los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 - 2016

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

A continuación se intenta dar respuesta a los objetivos planteados con los resultados obtenidos mediante la investigación realizada

Respecto al objetivo 1: Determinar el tipo de contenido que difunde Pinkberry Perú a través de la red social Instagram.

Como se puede apreciar en los resultados que se muestran en las tablas 1, 2 y 3 el contenido de las publicaciones que realiza Pinkberry Perú a través de Instagram se caracteriza por la difusión, principalmente, de las promociones (66%) que tiene la empresa, pues esto es para ellos una fuente de interactividad con los usuarios. Así mismo se encuentra publicaciones que tienen contenido subjetivo para que los seguidores se identifiquen con estas publicaciones, se puede observar que la cuenta tiene muy poco contenido corporativo (10%), pues solo difunden este tipo de información cuando es necesario. Sin embargo no dejan de lado los días festivos pues esto hace que enganchen a la audiencia. En cuanto a la comparativa en los meses setiembre, octubre y noviembre 2015 y 2016 respectivamente se observa cómo en el mes de setiembre que inicia la primavera aumentan sus promociones en un 23% respecto al 2015 por lo consiguiente en octubre un 36% y noviembre 6.7%.

Esto concuerda con lo que dice Fonseca (2014), quien asegura que la presencia de marketing en las redes sociales ha empezado a mejorar los negocios, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Para que una empresa tenga buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia clara, personalizada y bien definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las frases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

Además se aprecia el uso de estrategias de marketing de contenidos, como son: la estrategia de contenido de publicaciones, en donde se observa la manera en cómo trabajan la estrategia de la mano con el contenido que comparte. La estrategia de interacción que se da mediante las publicaciones que realizan todos los días en su cuenta.

Respecto al objetivo 2: Conocer la tipología de usuarios de Pinkberry Perú a través de la red social Instagram.

En las tablas 5, 6 y 7 Se puede observar que el tipo de usuario al que van dirigidas las publicaciones de la cuenta Pinkberry Perú a través de Instagram es un público joven en su mayoría (89%), lo que ha aumentado en comparativa del año 2015 a 2016 tal como se aprecia en los meses estudiados, ya que su público objetivo es el mercado juvenil. Al mismo tiempo, Pinkberry no deja de lado a las personas adultas (17%), a quienes por lo menos dos veces al mes dirige sus publicaciones relacionándolo con contenido familiar, invitándolos a ser parte de su experiencia al consumir su producto.

De esta manera, se observa lo importante que es determinar el tipo de usuario al que van dirigidas las publicaciones ya que se logra observar fácilmente que su contenido es más dinámico y juvenil

Y es que, así como se concluye en la tesis de licenciatura, “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, los adolescentes y jóvenes son los que se encuentran más expuestos y predispuestos a interactuar en las redes sociales, buscando entretenerse o información que les sea de utilidad

Respecto al objetivo 3: Determinar el grado de interactividad de los usuarios de Pinkberry Perú a través de la red social Instagram.

Respecto al nivel de interactividad de los usuarios con las publicaciones de Pinkberry a través de Instagram se determinó que es bastante alto tal como lo muestra la tabla 8, 9 y 10 en comparativa del 2015 con 2016 respecto a los meses estudiados de setiembre, octubre y noviembre. En setiembre se muestra un aumento de 69.14% en el número de seguidores, un 88.61% en comentarios, 55.56% en las veces compartidas y un 120% que refleja el aumento de los likes en las publicaciones

Por otro lado, en el mes de octubre un 71.43% el número de seguidores, 192% en comentarios, 54% las veces compartidas y 71% el número de likes, por lo consiguiente en el mes de noviembre un 71.27% el número de seguidores, 74.58% en comentarios, 72.73% las veces compartidas y 50.27% el número de likes. Este aumento permite reflejar la interactividad de los usuarios en cuanto a la aceptación de las publicaciones, el grado de interés y la participación de los seguidores.

Concluyendo así que el nivel de interactividad (me gusta y compartires) ha aumentado en un 76% del año 2015 al 2016 respectivamente, luego de aplicar la estrategia de personalización aplicada por la empresa Pinkberry en la red social Instagram. Esto se puede catalogar de alta, considerando el cuadro de valoración desarrollado en el capítulo de la metodología.

Por consiguiente en la estrategia de interacción se observa que tiene actividades en donde se involucra con sus seguidores, interactuando con sus seguidores de manera que realiza

concursos que publica en su cuenta, los premios que obsequian en todas las semanas que se realiza en dichos concursos.

Para Megan Wilcock (2012) un profesional debe de conocer las siguientes estrategias de marketing de contenido para poder lograr los objetivos que se ha planteado; Crear contenido de calidad, distribución de los contenidos de valor a través de los canales pertinentes, promocionar nuestro contenido, facilitar la compartición de contenido, sindicación de contenido, construcción de links, optimización de la keyword en la página de contenido, incremento de visitas a través de los comentarios, optimización de medios sociales y el compromiso de los usuarios, creación y mantenimiento de un sitio web exitoso, seguimiento de leads.

Finalmente se puede concluir que la cuenta de Pinkberry en Instagram goza de una buena estrategia de personalización para sus publicaciones.

Respecto al objetivo 4: Determinar el nivel de diálogo de los usuarios de la empresa Pinkberry Perú a través de la red social Instagram.

Indudablemente, se observa que en los resultados en las tablas y gráficos 9, 10 y 11 podemos ver que la cantidad de clientes que participan con un diálogo ha aumentado en comparativa de los años 2015 y 2016 en los meses estudiados (91%), así también podemos ver que la estrategia de personalización aplicada por Pinkberry Perú a través de Instagram ha repercutido en el aumento de clientes puesto que cada vez son más los que conocen la tienda a través de esta plataforma.

Según Yongfook ("Social media ROI", 2010) afirma que para que un cliente llegue a fidelizarse con una marca se debe de tener en cuenta el efecto emocional, la interacción, el sentimiento de participación. En el caso de Pinkberry en la cuenta de Instagram se puede

observar el diálogo que crean entre los usuarios y la empresa, ya que los usuarios participan dejando comentarios para participar en concursos, dar sugerencias, o pedir nuevos sabores y promociones. El diálogo entre seguidores y la empresa es importante para el avance de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación, "Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram", se concluye

1. La estrategia de personalización que aplica Pinkberry Peru a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.

2. Los contenidos con promociones son los que tienen mayor difusión y también acogida por parte de la audiencia. El impacto de estas publicaciones, principalmente, en los jóvenes permite tener un alto grado de aceptación pues en su mayoría están dirigidas a ellos. En segundo lugar, se tiene las motivacionales, y, en tercer lugar, las corporativas.

3. El público mayoritario al que van dirigidos los mensajes de Pinkberry en Instagran son los jóvenes, a quienes cautiva con publicaciones según sus intereses y necesidades. En segundo, aparecen los adolescentes y en tercer lugar los adultos y familias.

4. El grado de interactividad de los usuarios con la cuenta Pinkberry Perú en Instagram tiene un gran crecimiento, pues Pinkberry engancha a la audiencia y lograr que su público objetivo no solo muestre interés por las publicaciones, sino también tenga un alto grado de participación en ellas.

5. El nivel de diálogo por parte de la audiencia ha aumentado excepcionalmente debido a su alto nivel de respuesta. El público busca dialogar con la organización motivados por la calidad de las publicaciones.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aumentar la frecuencia de las publicaciones para poder persuadir con mayor éxito a los seguidores, y así hacer que estos se encuentren a la expectativa del contenido que puedan encontrar dentro de ellas e interactúen siempre con la marca a través de Instagram.
- Incluir la estrategia digital del marketing para que esta vaya alineada con la marca.
- En último punto se recomienda que se realicen evaluaciones comparativas con otras plataformas virtuales, hacer estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución en un periodo de tiempo, estacionalidad y variaciones cíclicas para un mejor diagnóstico.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Alcaide, Juan (2010). Fidelización de clientes. Madrid. Anormi.
- Accerto (2014). Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia. Barcelona. Grupo Planeta
- Arellanos, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Razón y Palabra, 1.
- Cavaller, V. (2014. Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Editorial UOC. Barcelona.
- Eito-Brun, R. (2014). Gestión de contenidos. Editorial UOC. Barcelona.
- Fernández, A. (2014). Interactividad y redes sociales. Editorial ACCI. Madrid.
- García, J. (2015). Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas. Editorial UOC. Barcelona.
- Polo, Fernando (2011). #Socialholic: Marketing en medios sociales. Madrid. Editorial Planeta.
- Ros, V. (2008). E-branding. Editorial Netbiblo. La Coruña.
- Sanagustín, Eva (2013). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid. ANAYA Multimedia.
- Zarrella, Dan (2011) Marketing con Facebook. Madrid.Ediciones Anaya Multimedia.

Material Electrónico

- García, N. (09 de Enero de 2014). Blog Digital de Nuria García. Recuperado de: http://nuriagarciacastro.es: http://nuriagarciacastro.es/?s=9%2F01

- Muñoz, Pablo Muñoz y Martí, José (2006). Llega el Marketing de compromise. Recuperado de: https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-el-marketing-decompromiso-pablo-munoz-y-jose-marti

- Nuñez, Vilma (2013). Marketing de contenidos para triunfar en Internet. Recuperado de: http://www.queesgoogle.com/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/

- VGS Tecnologías WEB. Marketing online y SEO al descubierto. Recuperado de: https://www.vgsystems.es/blog/seo/que-es-un-contenido-de-calidad/

Tesis y trabajo de grado

- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). *Marketing digital-tendencias en su apoyo al e-Commerce y sugerencias de implementación.* Tesis, Universidad de Chile.

- Guevara, C. E. (2015). *La red social instagram, un medio para hacer marketing digital en las marcas de Venezuela. Caso:Hotel Boutique La Católica.* Tesis Doctotal, Universidad Central de Venezuela.

- Olivos, C. (2015). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú.* Tesis de máster, Universidad de Piura.

- Recoaro, N. (2014). *Implementación de Instagram para promoción, difución y venta de la marca de indumentaria venezolana Unicornio Azul.* Universidad Palermo.

- Sánchez, F. (2015). *Plan de marketing turístico para el archipiélago Los Roques a través de las tecnologías de la información y comunicación y la red social Instagram.* Tesis doctotal.

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla de contenido

Mes de Publicación:

Público	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**	***TOTAL***
Adolescentes								
Jóvenes								
Adultos								

TIPO	**Corporativas**	**Promociones**	**Motivación**	**Saludos Festivos**		**ME GUSTA**	**COMENTARIO**	**COMPARTIDO**
Lunes								
Martes								
Miércoles								
Jueves								
Viernes								
Sábado								
Domingo								
TOTAL								

Anexo 2:

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Componentes	Indicadores	Items
Estrategia de personalización	La personalización de contenidos conocimiento está relacionada con la construcción de contenidos de acuerdo con las preferencias y tipologías de los usuarios, basadas en sus perfiles, declaraciones explícitas o en perfiles y patrones de navegación.	Tipos de contenidos	Corporativos	¿Las publicaciones están relacionadas a actividades estrictamente corporativas u organizacionales?
			Motivacional	¿Las publicaciones tienen contenido subjetivo para motivar a los usuarios con actitud positiva? ¿Se identifican los usuarios con las publicaciones?
			Festivo	¿Se aprovechan las fechas especiales de día festivo para engancharnos con la audiencia? ¿Se relaciona la festividad con un anuncio corporativo?
			Promoción	¿Se difunden las promociones u ofertas de productos que se lanzan al público? ¿Son las promociones una fuente de interactividad?
		Tipos de audiencia	Adolescentes	¿Se relaciona el contenido de las publicaciones con las preferencias de los adolescentes?
			Jóvenes	¿Se relaciona el contenido de las publicaciones con las preferencias de los jóvenes?

			Adultos	¿Se relaciona el contenido de las publicaciones con las preferencias de los adultos?
		Tipos de interactividad	Me gusta	¿Cuál es el grado de aceptación de las publicaciones?
			Compartir	¿Cuál es el grado de interés de las publicaciones?
			Comentar	¿Cuál es el grado de participación de los usuarios debido las publicaciones?

Anexo 3: Capturas de pantalla de la cuenta Pinkberry Perú en la red social Instagram

Foto
pinkberryperuoficial
pinkberry
Colorea la
primavera
pinkberry
Imágenes referenciales
170 Me gusta
pinkberryperuoficial ¡Ponle color a la primavera! Prueba mi dulce y tropical piña - coco con tus toppings favoritos de frutas.

Claro 4G
11:46 a.m.
71 %
Foto
pinkberry
¡Únete a Pinkberry!
Sé parte de una experiencia
única en su tipo
159 Me gusta
pinkberryperuoficial ¡Vive la experiencia Pinkberry! –
Te estamos buscando para ser parte de nuestro
equipo.
Ingresa a nuestra página web
www.trabajaconnosotros.com.pe/pinkberry , revisa
nuestras vacantes y postula.

Claro 4G
3:20 a.m.
50 %
Foto
pinkberry
Con toppings de chocolate
Solo toppings de fruta
Toppings secos
183 Me gusta
pinkberryperuoficial Mi sabor chirimoya es tan rico que lo puedes disfrutar de muchas formas.
Y tú, #lover, ¿cómo disfrutas tu obra maestra?
26 DE NOVIEMBRE

Claro 4G
11:46 a.m.
71 %
Comentarios
pinkberryperuoficial #Lovers, ¡este mes viene acompañado de mi nuevo dúo de sabores! :D
ok_karla96 Maracuya y uva?
13sem Responder
noeliasandoval25 Cereza y limón?
13sem Responder
vale.7980 Sandía y maracuyá
13sem Responder
valebruvig Cereza y maracuya
13sem Responder
paola.galarzac @mihaelhv
13sem Responder
carlamelany @sharon.lee01
13sem Responder
karenpancorbo Omgggg ya los quiero probar
13sem Responder
mihaelhv @paola.galarzac ricooo
Agrega un comentario...
Publicar

Anexo 4

Tabla de contenidos por mes y semana

Medición: Septiembre – Octubre - Noviembre 2015
Mes de Publicación: Septiembre
Semana: 1

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes			1		18	2	3
Martes							
Miércoles		1			90		
Jueves							
Viernes		1			150	6	
Sábado							
Domingo		1			127	2	
TOTAL		***3***	***1***		***385***	***10***	**3**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes					1		1	**2**
Jóvenes	1		1					**2**
Adultos								

Mes de Publicación: Septiembre

Semana: 2

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			185	6	1
Martes							
Miércoles		1			94		
Jueves						3	1
Viernes		1			186	10	
Sábado							
Domingo	1				100		
TOTAL	***1***	***3***			***565***	***19***	**2**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes	1						1	**2**
Jóvenes			1					**1**
Adultos					1			**1**

Mes de Publicación: Septiembre

Semana: 3

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			114	2	2
Martes							
Miércoles			1		150	5	2
Jueves	1						
Viernes		1			150	5	2
Sábado		1			200	3	1
Domingo		1			100	5	1
TOTAL	***1***	***4***	***1***		***714***	***20***	**8**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes					1	1		**2**
Jóvenes	1		1				1	**3**
Adultos				1				**1**

Mes de Publicación: Septiembre

Semana: 4

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			200	5	10
Martes							
Miércoles							
Jueves			1		201	5	
Viernes							
Sábado		1			211	5	2
Domingo				1	212	5	3
TOTAL		***2***	***1***	*1*	***824***	***20***	**15**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	1			1		1		**3**
Adultos							1	**1**

Mes de Publicación: Octubre

Semana: 1

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			100	2	
Martes							
Miércoles					120	3	
Jueves		1			110		
Viernes							
Sábado					50	5	2
Domingo			1		50	2	1
TOTAL		***2***	***1***		***430***	***12***	**3**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	1			1			1	**3**
Adultos								

Mes de Publicación: Octubre

Semana: 2

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			150	5	1
Martes							
Miércoles			1		130	2	1
Jueves							
Viernes		1			200	3	2
Sábado							
Domingo		1			200	3	4
TOTAL		***3***	***1***		***680***	***13***	**8**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	1		1		1		1	**4**
Adulto								

Mes de Publicación: Octubre

Semana: 3

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			300	5	6
Martes		1			200	6	
Miércoles			1				
Jueves		1			340	10	5
Viernes							
Sábado							
Domingo							
TOTAL		***3***	***1***		***840***	***21***	**11**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	1	1	1	1				**4**
Adulto								

Mes de Publicación: Octubre

Semana: 4

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1				10	2
Martes			1				
Miércoles	1						
Jueves							
Viernes		1				5	6
Sábado							
Domingo		1				5	3
TOTAL	***1***	***3***	***1***		***1080***	***20***	**11**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	1	1	1		1	1	1	**6**
Adulto								

Mes de Publicación: Noviembre

Semana: 1

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes							
Martes							
Miércoles		1			200	4	2
Jueves		1			130	2	
Viernes	**1**				100	1	1
Sábado			1		100	2	
Domingo		1					
TOTAL	***1***	***3***	***1***		***500***	***9***	**2**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes			1	1	1	1	1	**5**
Adulto								

Mes de Publicación: Noviembre

Semana: 2

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes			1		115		1
Martes		1			205	5	
Miércoles							
Jueves		1			215		
Viernes			1		100	5	
Sábado		1			100		2
Domingo		1			100		
TOTAL		***4***	***2***		***835***	***10***	**3**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes						1	1	**2**
Jóvenes	1	1		1	1			**4**
Adulto								

Mes de Publicación: Noviembre

Semana: 3

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes			1		320	8	4
Martes	**1**				220	2	
Miércoles		1			100	6	
Jueves		1			200	2	2
Viernes			1		100	2	2
Sábado		1			100		
Domingo							
TOTAL	***1***	***3***	***2***		***1140***	***20***	**8**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes	1							**1**
Jóvenes		1	1			1		**3**
Adulto				1	1			**2**

Mes de Publicación: Noviembre

Semana: 4

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			450	4	4
Martes							
Miércoles		1			430	4	6
Jueves							
Viernes			1		250	2	4
Sábado		1			250	10	6
Domingo							
TOTAL		***3***	***1***		***1380***	***20***	**20**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	1		1		1	1		**4**
Adulto								

MES / AÑO 2015	NÚMERO TOTAL DE ME GUSTA	NÚMERO TOTAL DE COMENTARIOS	NÚMERO TOTAL DE COMPARTIDOS	TOTAL DE PUBLICACIONES
SEPTIEMBRE	2488	79	28	18
OCTUBRE	3030	66	33	16
NOVIEMRBE	3855	59	33	21
TOTAL	**9373**	**204**	**94**	**51**

MES	TOTAL DE PUBLICACIONES CORPORATIVAS	TOTAL DE PUBLICACIONES DE PROMOCIÓN	TOTAL DE PUBLICACIONES DE MOTIVACIÓN	TOTAL DE PUBLICACIONES DE SALUDOS FESTIVOS
SEPTIEMBRE	2	12	3	1
OCTUBRE	1	11	4	-
NOVIEMRBE	1	13	6	-
TOTAL	**4**	**36**	**13**	**1**

MES	ADOLESCENTES	JÓVENES	ADULTOS
SEPTIEMBRE	6	9	3
OCTUBRE	0	16	0
NOVIEMBRE	3	16	2
TOTAL	**9**	**42**	**5**

Tablas de contenido

Medición: Septiembre – Octubre - Noviembre 2016

Mes de Publicación: Septiembre

Semana: 1

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			152	3	2
Martes		1			153	6	1
Miércoles	1				159	8	4
Jueves		1			156	22	1
Viernes			1		311	13	2
Sábado		1			235	11	1
Domingo			1		368	20	1
TOTAL	***1***	***4***	***2***		***1534***	***83***	**14**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes	1							**1**
Jóvenes		1	1	1		1	1	**4**
Adulto					1			**1**

Mes de Publicación: Septiembre

Semana: 2

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes							
Martes		1			227	9	2
Miércoles			1		179	7	
Jueves		1			361	6	2
Viernes			1		198		3
Sábado		1			325	1	2
Domingo							
TOTAL		***3***	***2***		***1290***	***23***	9

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
Adolescentes			1					**1**
Jóvenes		1		1	1	1		**4**
Adulto							1	**1**

Mes de Publicación: Septiembre

Semana: 3

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			256	6	**3**
Martes		1			220	4	**1**
Miércoles		1			189	1	**1**
Jueves			1	1	297	1	**3**
Viernes							
Sábado			1		270	4	**1**
Domingo		1			182		
TOTAL		***4***	***2***	***1***	***1414***	***16***	**9**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes	**1**			**1**				***2***
Jóvenes		**1**	**1**			**1**	**1**	***4***
Adulto							**1**	**1**

Mes de Publicación: Septiembre

Semana: 4

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			209	4	**2**
Martes		1			207	1	**3**
Miércoles		1			190	7	**2**
Jueves	1				171	11	**2**
Viernes			1		190	4	**1**
Sábado		1			159		
Domingo		1			121		
TOTAL		***5***	***1***		***1247***	***27***	***10***

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes	1							***1***
Jóvenes		1	1	1	1	1	1	***5***
Adulto							1	***1***

Mes de Publicación: Octubre

Semana: 1

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			267	4	4
Martes		1			160	4	4
Miércoles			1		253	14	
Jueves		1			134	1	
Viernes		1			206	2	10
Sábado		1			234	7	
Domingo		1			122		
TOTAL		***6***	***1***		***1376***	***32***	***18***

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes	**1**							**1**
Jóvenes		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**		**5**
Adulto							**1**	**1**

Mes de Publicación: Octubre

Semana: 2

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			213	1	
Martes		1			288	4	4
Miércoles		1			442	11	5
Jueves							
Viernes		1			282	5	
Sábado		1			148	8	
Domingo			1		237	2	5
TOTAL		***4***	***2***		***1780***	***49***	***16***

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes			**1**					**1**
Jóvenes	**1**	**1**			**1**		**1**	**4**
Adulto						**1**		**1**

Mes de Publicación: Octubre

Semana: 3

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes							
Martes							
Miércoles		1			209	11	5
Jueves		1			211	17	3
Viernes		1			423	13	4
Sábado		1			230	7	1
Domingo		1			208	7	
TOTAL		**5**			**1281**	**55**	**13**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								**0**
Jóvenes			1	1	1	1	1	**5**
Adulto								**0**

Mes de Publicación: Octubre

Semana: 4

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes	1				127	9	2
Martes		1			318	2	
Miércoles							
Jueves							
Viernes		1			122	1	
Sábado		1			163		1
Domingo					196		
TOTAL	**1**	**4**			**1180**	**57**	**4**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	1	1			1		1	**4**
Adulto						1		**1**

Mes de Publicación: Noviembre

Semana: 1

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes				1	93		3
Martes		1			140		
Miércoles	1				260	12	10
Jueves		1			121	2	
Viernes			1		430	26	5
Sábado	1				221	4	
Domingo		1			119	2	2
TOTAL	**2**	**2**	**1**	**1**	**1244**	**46**	**20**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes			1					1
Jóvenes	1	1		1	1		1	5
Adulto						1		1

Mes de Publicación: Noviembre

Semana: 2

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes			1		184	1	
Martes		1			176		7
Miércoles		1			309	3	
Jueves	1				136	3	3
Viernes		1			230	6	
Sábado		1			299	3	5
Domingo		1			208	7	
TOTAL	**1**	**5**	**1**		**1542**	**23**	**15**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**7**
Adulto								

Mes de Publicación: Noviembre

Semana: 3

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			170	7	
Martes		1			132	2	
Miércoles			1		248	1	
Jueves		1			296	7	8
Viernes	1				117	3	
Sábado			1		355	3	3
Domingo		1			232		
TOTAL	**1**	**4**	**2**		**1550**	**23**	**11**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								
Jóvenes	1	1	1	1	1	1		**6**
Adulto							1	**1**

Mes de Publicación: Noviembre

Semana: 4

TIPO	Corporativas	Promociones	Motivación	Saludos Festivos	ME GUSTA	COMENTARIO	COMPARTIDO
Lunes		1			164		
Martes			1		156		
Miércoles	1				227	1	6
Jueves		1			221	3	
Viernes	1	1			273	5	5
Sábado			1		184	5	
Domingo		1			232		
TOTAL	**2**	**4**	**2**		**1457**	**14**	**11**

Público	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	*TOTAL*
Adolescentes								0
Jóvenes	1	1	1	1	1	1	1	7
Adulto								0

MES	NÚMERO TOTAL DE ME GUSTA	NÚMERO TOTAL DE COMENTARIOS	NÚMERO TOTAL DE COMPARTIDOS	TOTAL DE PUBLICACIONES
SEPTIEMBRE	5485	149	42	26
OCTUBRE	5193	193	51	23
NOVIEMRBE	5653	106	57	28
TOTAL	**16895**	448	150	77

MES	TOTAL DE PUBLICACIONES CORPORATIVAS	TOTAL DE PUBLICACIONES DE PROMOCIÓN	TOTAL DE PUBLICACIONES DE MOTIVACIÓN	TOTAL DE PUBLICACIONES DE SALUDOS FESTIVOS
SEPTIEMBRE	1	17	7	1
OCTUBRE	1	19	3	0
NOVIEMRBE	6	15	6	1
TOTAL	**7**	50	15	1

MES	TOTAL ADOLESCENTES	TOTAL JOVENES	TOTAL ADULTOS
SEPTIEMBRE	5	17	4
OCTUBRE	2	18	3
NOVIEMRBE	1	25	2
TOTAL	**8**	60	9