



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**LOS POSTEOS EN LA FANPAGE DE SAGA FALABELLA SOBRE LA
GIFTCARD EN LA NAVIDAD DEL 2019 Y 2020.**

PRESENTADO POR:

Bachiller: Oscar Ricardo Remigio Araujo

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

L I M A - 2 0 2 1 - P E R Ú

ÍNDICE

	Resumen	4
	Introducción	6
1	Planteamiento del problema.	
1.1	Descripción de la realidad problemática.	9
1.2	Delimitación de la investigación:	9
1.2.1	Delimitación espacial	9
1.2.2	Delimitación social	9
1.2.3	Delimitación temporal	9
1.2.4	Delimitación conceptual	10
1.3	Problemas de Investigación	
1.3.1	Problema principal	10
1.3.2	Problemas secundarios	10
1.4	Objetivos de la investigación	
1.4.1	Objetivo general	10
1.4.2	Objetivos específicos	10
1.5	Hipótesis	10
1.6	Variables y matriz de operacionalizacion	11
1.7	Metodología de Investigación	13
1.7.1	Tipo y nivel de investigación	13
1.7.2	Metodo y diseño de investigación	14
1.7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
1.7.4	Justificación e Importancia de la investigación	15
1.7.4.1	Justificación.	15
1.7.4.2	Importancia.	16
2	Marco teórico conceptual	17
2.1	Antecedentes del problema	18
2.2	Bases teóriccas científicas	28
2.3	Definición de términos básicos.	46
3	Presentación, análisis e interpretación de resultados	49
3.1	Variable	50
	Categoría1	52
	Categoria 2	55
3.2	Discusión de resultados	57
3.3	Conclusiones	58
3.4	Recomendaciones	58
	Bibliografía	60

Anexos

Ficha de Observación

Matriz de operacionalidad

Matriz de consistencia

Análisis de comparativa - ficha de observación

Validación de instrumentos

Publicación 2019

Publicación 2020

INDICA DE TABLAS

TABLA 1. <i>Los posts en la fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020.</i>	53
TABLA 2. Los textos de los posts de la giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.	55
TABLA 3. Análisis de los textos de los posts de la giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.	55
TABLA 4. <i>Los videos de los posts de la giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.</i>	58
TABLA 5. Análisis de los videos de los posts de la giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.	58

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Publicación de Mark Zuckerberg en su perfil de Facebook	38
Figura 2. Similitud de los posteos en la Fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020.	53
Figura 3. Similitud de los textos en la Fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020.	56
Figura 4. Similitud de los videos en la Fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020.	59

RESUMEN

La Navidad es una de las fechas más celebradas en nuestro país, es la fecha más esperada por las personas para agasajar y honrar al ser que las trajo al mundo. En esta fecha se adquiere productos solamente por necesidad o por la oferta, sino por "la presión social" de regalar a tus seres queridos algo especial. Por ello, para Saga Falabella esta fecha representa una gran oportunidad de gran inversión a nivel nacional.

La presente investigación trata sobre las publicaciones en Facebook sobre las giftcards por navidad en el mes de diciembre de los años 2019 y 2020.

La investigación es un estudio de alcance descriptivo, de tipo básica con enfoque cuantitativo y se utilizó la ficha de observación como método para recoger la información. Para el análisis de la encuesta se utilizó un Excel. Se demuestra el análisis de la comparativa las publicaciones del 2019 y 2020.

PALABRAS CLAVE: Giftcard, posteo, facebook, navidad, marketing digital

RESUME

Christmas is one of the most celebrated dates in our country, it is the most anticipated date for people to entertain and honor the being who brought them into the world. On this date, products are acquired only out of necessity or because of the offer, but because of "social pressure" to give your loved ones something special. Therefore, for Saga Falabella this date represents a great investment opportunity at the national level.

This research deals with the publications on Facebook about Christmas gift cards in the month of December of the years 2019 and 2020.

The research is a descriptive study, of a basic type with a quantitative approach, and the observation sheet was used as a method to collect the information. An Excel was used for the analysis of the survey. The analysis of the comparison of the publications of 2019 and 2020 is demonstrated.

KEYWORDS: Giftcard, posting, facebook, christmas, digital marketing

INTRODUCCIÓN

El proyecto de tesis titulado “Los posteos en la Fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020”, que se desarrolló con la finalidad de obtener el grado académico de Licenciado.

La presente investigación tiene el propósito de analizar el mensaje publicitario de un e-commerce y tienda física que tiene cobertura a nivel nacional e internacional en la fecha festiva de la Navidad en situaciones diferentes: un año sin pandemia y otro con pandemia (coronavirus).

Asimismo, cuenta de cinco capítulos, el cual se ha organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo comprende por la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, los objetivos, justificación e importancia, etc., el problema de investigación en la se expone que el lenguaje audiovisual es un lenguaje de participación, donde nos permite representar la realidad de tal modo que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos despertando múltiples emociones en los consumidores.

En el segundo capítulo, se presenta el Marco Teórico conceptual en el cual se encuentran tesis nacionales, tesis internacionales, libros referentes al tema investigado y las bases teóricas científicas, los cuales se tomaron de base para profundizar en la investigación. Además, de la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se muestra el análisis e interpretación de los resultados, así como las conclusiones, recomendaciones de la investigación y, por último, las fuentes bibliográficas.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

La Navidad es una de las fechas más celebradas en nuestro país, es la fecha más esperada por las personas para agasajar y honrar al ser que las trajo al mundo. En esta fecha se adquiere productos solamente por necesidad o por la oferta, sino por "la presión social" de regalar a tus seres queridos algo especial. Por ello, para Saga Falabella esta fecha representa una gran oportunidad de gran inversión a nivel nacional.

Con 125 años de trayectoria y haciendo de su vocación por el cliente un sello, el Grupo Falabella se ha convertido en una de las compañías líderes en retail y también en e-commerce de América Latina, con presencia en Chile, Perú, Colombia, Argentina, y próximamente en Uruguay

Tiene presencia a través de grandes tiendas, donde comercializa la mayor gama de productos para uso personal y del hogar, ordenados por múltiples categorías como vestuario y calzado; artículos de belleza; artículos electrónicos y electrodomésticos; muebles y artículos de decoración; contando con marcas internacionales, locales, de segunda generación, exclusivas y también marcas propias.

En 1955, Sears Roebuck abre la primera gran tienda por departamentos en el Perú. Las ventas a crédito sus innovadoras políticas de devoluciones marcaron la pauta en el mercado local. En 1988, Sears se transforma en Saga, Sociedad Andina de los grandes almacenes, lanzamiento que va de la mano con el establecimiento de promociones y precios competitivos todos los días.

A partir del 2001, Saga Falabella se convierte en la primera cadena de tiendas por departamentos en apostar por las ciudades del interior. La expansión fuera de Lima se inició en el norte del país con aperturas en Trujillo, Chiclayo y Piura. Posteriormente se sumarán ubicaciones en Arequipa, Cajamarca e Ica.

La publicidad de Saga Falabella como toda empresa retail busca posicionarse en las mentes de sus públicos objetivos y así poder tener la rentabilidad deseada. Tal consolidación se logra a partir de la aceptación de los productos que ofrece la empresa Saga Falabella a sus clientes.

Dentro de la coyuntura globalizada en tecnología y compras en malls, se incorpora una situación de pandemia el cual afecta a muchos negocios a migrar a un modelo e-commerce. Saga Falabella ya utilizaba el modo de tienda online pero el punto es evaluar si la publicación de giftcard antes y después de la pandemia es igual y si tuvieron el mismo impacto.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se circunscribe al estudio los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020 que se realizó de forma digital.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

Para la presente investigación aborda la campaña desde el rol del lenguaje audiovisual, el texto y el resultado social del posteo sobre las giftcard en diciembre de Saga Falabella publicado en su página en Facebook.

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

En esta investigación de naturaleza descriptiva, se tomó en cuenta el resultado en el periodo de la última semana de diciembre de los años 2019 y 2020 respectivamente.

1.2.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Este trabajo contará con materiales de investigación referenciales que contribuirán al marco teórico de este proyecto.

1.2 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cómo se muestran los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

¿Cómo se muestran los copios de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020?

¿Cómo se muestran los videos de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los textos de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.
- Analizar los videos de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.

1.5. HIPÓTESIS GENERAL.

Sampieri (2014) sostiene que:

“No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar

una cifra o un hecho”. Siendo una investigación que busca describir sin pronosticar, no presentará hipótesis generales ni específicas (p.104).

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

Se aplica lo indicado anteriormente por Sampieri referente a las investigaciones cuantitativas.

VARIABLES

De acuerdo a Sampieri (2014):

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (...) Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. (p.104).

Esta investigación contará con una variable: Los posteos publicitarios: “es una publicación en la biografía de tu página en la que puedes invertir para que se promocióne entre el público que elijas” (Facebook, s.f).

1.6. VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Esta investigación tiene una sola variable: posteos correspondiente a la Fanpage de Saga Falabella en temporada navideña en el periodo 2019 y 2020

La matriz de operacionalización se muestra a continuación:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>LOS POSTEOS EN LA FANPAGE DE SAGA FALABELLA SOBRE LA GIFTCARD EN LA NAVIDAD DEL 2019 Y 2020.</p>	<p>Es una publicación en la biografía de tu página en la que puedes invertir para que se promocione entre el público que elijas (Facebook, s.f)</p>	<p>Texto</p> <p>Video</p>	<p>Problema: El problema se define como la situación por la cual está pasando un cliente potencial. Se debe de pensar en cuáles son las situaciones o necesidades que los clientes desean solucionar o satisfacer. Identificar estas características y asociarlas con un producto o servicio propio es lo que ayudará a generar mayores ventas.</p> <p>Agitación. La agitación se define como el proceso posterior de identificación del problema, en donde se realizan distintas acciones que permiten llegar a un resultado. Durante esta etapa es importante profundizar en las razones por las cuales un cliente puede beneficiarse al decidir elegirnos. Debemos describir cuales son las ventajas que podemos garantizar para generar interés en el usuario.</p> <p>Solución: La solución define a la última etapa de este proceso de convencimiento, describe al momento en el cual se despliegan todas las armas con las que contamos para poder ganar la confianza de nuestros clientes potenciales. Es la mejor parte del proceso en los planes de marketing, debido a que los productos y los servicios son presentados de una mejor manera ante los clientes; siendo asociados con distintas necesidades particulares.</p> <p>Llamada a la atención: Los diferentes tipos de personalidad hacen diferentes preguntas, requieren diferentes tipos de información para sentirse cómodos al tomar su decisión e incluso toman diferentes cantidades de tiempo para tomar su decisión.</p> <p>Mensaje Eficaz: la formulación del mensaje requerirá la resolución de cuatro problemas: que decir, (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje) como decirlo simbólicamente, (formato del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).</p> <p>Conexión con la marca: El Branded Content consiste en generar contenido vinculado a una marca que permite que esta marca se conecte con el consumidor. Conecta la marca con el consumidor desde un punto de vista sutil y creativo.</p> <p>Elementos sorprendentes: Implican novedad y creatividad. Se considerará 4 elementos que debe de tener un video viral de Merca 2.0: Inicio relevante, duración, título e inusual</p> <p>Calidad: son las especificaciones técnicas generales para subir videos a Facebook</p>

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

1.7.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo básica con un enfoque cuantitativo debido a que se elaborará una ficha de observación.

Tamayo (1996) afirma:

A la investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. (p75)

Sampieri (2004) nos dice que:

El enfoque Cuantitativo, usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos con medición numérica. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (pag.10)

1.7.1.2. Nivel de Investigación

La presente investigación será de nivel descriptivo debido a que especificará las propiedades y/o características del objeto de estudio.

Sampieri (2014) sostiene:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (...) los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). (p.92)

1.7.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.7.2.1. Métodos de la Investigación

Se utilizará una ficha de observación. Así mismo se analizará los resultados a través del instrumento de investigación que se utilizará.

1.7.2.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación no es experimental, porque no se pretende manipular las variables

“Investigación no experimental, estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo” (Hernández y Fernández, 2010, p. 149).

1.7.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.3.1. Técnica

La técnica que se utilizara será a través de una elaboración de ficha de observación que ayudara a desglosar los elementos que componen el objeto de estudio, con el fin de obtener datos precisos y meticulosos. Esto será llenado por diversos expertos en el ámbito audiovisual para tener resultados precisos

La técnica a emplear es la observación. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) define la observación “adentrarse a profundidad en situaciones, así como estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p.411).

1.7.3.2. Instrumento

Se empleará la ficha de observación. Sampieri (2014) sostiene que:

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la “adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc (p.252).

1.7.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.4.1. JUSTIFICACIÓN

A pesar de que la publicidad es un tema de actual interés, las empresas también requieren conocer que tan eficaz fue el mensaje que quisieron mostrar a sus clientes, en especial en la fecha más celebrada en nuestro país que es el Día de la Mama.

Porque la publicidad y la forma de transmitirlo juegan un rol importante en los receptores como despertar emociones, sentimientos, etc., estos son provocados mediante la imagen y el sonido que se complementan adecuadamente.

Para determinar si hubo alguna diferenciación o no en referencia a ambas publicaciones en sus diferentes fechas y si consideraron reforzar con algún mensaje que impulse la compra online dado la diferencia de contexto social.

Para tal fin, se analizará el arte y el impacto que tuvo según el resultado en Facebook.

1.7.4.2. IMPORTANCIA

Permite darnos cuenta que la empresa Saga Falabella utiliza elementos llamativos necesarios para su público para captar su atención y por sí mismo incentivar el interés de compra.

Es importante para la facultad de Ciencias de Comunicaciones de la Universidad Alas Peruanas porque nos permite conocer cuáles fueron sus elementos más llamativos y la importancia de la comunicación publicitaria a la hora de promocionar algún producto con referencia a una fecha festiva en diferentes contextos que afecta a nivel nacional e internacional.

Dar importancia al uso de los elementos audiovisuales que busca resaltar el mensaje que desea transmitir, por ello es importante conocer la relevancia y la dualidad que se muestre para mejor el producto audiovisual.

Con todo lo expuesto ayudará a futuros comunicadores e interesados en el marketing digital para analizar y evaluar elementos que conforman el lenguaje audiovisual, que se logre comprender que estos elementos tienen como finalidad despertar emociones al espectador y por ende el impulso de compra.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. TESIS.

- a) Llamosas (2018). Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Este trabajo de investigación consiste en recoger la percepción de los “community managers” sobre “Facebook reactions” y cómo ésta a través del sentiment ayuda a la creación de estrategias digitales que contribuyan a desarrollar la imagen de marca.

La investigación es de tipo básica no experimental, nivel cualitativo dado que busca conocer la subjetividad de los community managers. La muestra está conformada por Community Managers de ambos sexos, con un mínimo de 2 años de experiencia en gestión de redes sociales y creación de estrategias digitales que se encuentran laborando en la ciudad de Lima.

Se detectó que los consumidores crean una percepción de la marca basada en sus vivencias, de ahí la importancia de los insights que ayuden a promover sus experiencias. Asimismo, este desarrollo debe mantener el cumplimiento de los objetivos de la marca considerando las preferencias y opiniones de los consumidores.

b) Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018. (Tesis para obtener el grado de Licenciado) Universidad Nacional del Trujillo, Perú.

El objetivo fue determinar de qué manera el uso de la Plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo.

La presente investigación es tipo descriptiva comparativa y correlacional. La muestra fue probabilístico aleatorio simple con un 95% de confianza y 5% de error. Se utilizó el análisis documental, encuestas y observación directa.

La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook para hacer negocios, el 85% está totalmente de acuerdo en que la publicidad aplicada mejoró el nivel de ventas de sus productos. El perfil del comprador del distrito de Trujillo que utiliza las plataformas ecommerce tienen trabajo de oficina con un ingreso económico de S/900 a S/2000 nuevos soles, del cual el 7% destinan sus ingresos en compras.

c) Lencinas, J. (2017). “El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016” (Tesis para obtener el grado de Licenciado) Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

La investigación trató de la investigación de la estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC que brinda facilidades para comprar, vender y promocionar servicios específicos.

El tipo de investigación desarrollado es descriptivo con enfoque cuantitativo y el ámbito de estudio es digital en la plataforma de Facebook. El universo fue 4374 personas interactuaron con las publicaciones.

El resultado fue que con S/85.00 de inversión en publicidad se logró un alcance de 16320 usuarios y dejando 84 comentarios con las palabras: “mayor información” del producto, el “costo” del producto, “correo” para hacerle llegar la información, dejar un número de “celular” al cual comunicarse y nos brindan su lugar de contacto (Arequipa, Puno o Cusco) y resulto siendo óptimo con un margen de ganancia atractivo.

d) Heredia, M. & Regalado V. (2016). Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa Ad y L Consulting 2016 (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Señor de Sipán, Perú.

Este trabajo consiste en analizar los contenidos de la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting, detallar el tipo de contenido, especificación de la publicación, participación de los usuarios o seguidores y además detallar cómo se lleva a cabo el paso a paso para el desarrollo de su contenido.

La metodología utilizada fue mixta. Cualitativa en la descripción del desarrollo del procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting. Cuantitativo en el detalle por el tipo de contenido, la descripción de la publicación y participación de los usuarios o seguidores.

Se obtuvo como resultado que el 87% de las publicaciones fueron fotografías por lo que se evidencia que no consideraron otros tipos de contenidos como videos, gif, eventos, notas, ofertas. Asimismo, la empresa hizo uso de una tipografía clara para expresar su mensaje acompañada de su logo y utilizando los colores corporativos. Finalmente, de las publicaciones solo el 13% tuvo comentarios.

e) Almora M. (2016): *¿Para que usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados* (Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Las páginas de facebook para negocios tienen varios causantes de uso, uno de ellos es la simple segmentación de público propósito o target para usos comerciales o de reafirmación. Las redes sociales, en esta situación Facebook, son una utilidad muy importante actualmente debido a que facilita llegar al público objetivo o target según lo que la marca establece.

En este trabajo se inspecciona el uso que le dan a las páginas de Facebook en las considerables compañías como son los supermercados, precisamente Tottus, Metro y Plaza vea, intentando demostrar la pertinencia que puede llegar a tener esta red social en dicho rubro. De igual modo, busca exhibir la segmentación intensa que se tiene para lograr llegar a su público objetivo, siendo en esta situación las amas de casa, para lograr comprender el uso de ellas en Facebook.

En esta investigación se utilizó la teoría de Usos y Gratificaciones, que consiste en devolver la importancia a la audiencia para realizar el consumo mediático de acuerdo a sus motivaciones, y si ellas son satisfechas o gratificadas. Siendo así, se demostró la gratificación en relación al ahorro además de la idoneidad para comunicar contenido relacionado al ahorro para el ama de casa, la dirección a la compra y a la brevedad.

INTERNACIONAL

- a) Cardona, N. & Conde, S. (2020). Diseño de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG Peluquería. (Tesis para optar el Título de Comunicador Social) Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Busco conocer como a través de nuevas plataformas de comunicación, una MIPYME puede llegar a posicionarse en el mercado y lograr concretar su comunicación e identidad corporativa logrando el fortalecimiento de las relaciones con sus audiencias digitales.

La investigación tiene un enfoque cualitativo utilizando una estrategia metodológica que permite utilizar como técnicas de investigación la observación pasiva, la encuesta, la observación participante y el grupo focal.

La falta de interacción con los públicos objetivos a través de los contenidos expuestos en redes sociales crea nulidad en la fidelización. La diversificación de contenidos digitales crea dinamización con el público favoreciendo a la creación de marca.

Los contenidos más valorados son referentes a tips de belleza, el trabajo que realizan, la historia y trayectoria de la organización.

- b) Cabrera, M. (2018) Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. (Tesis para optar el grado Magister en administración de empresas) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

La empresa MILATEX S.A. presentó una tendencia decreciente en ventas que se originó a partir del año 2015, por ello se investigó el impacto del uso de las

Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.

Tipo de investigación de campo, documental y descriptiva. Muestreo aleatorio simple realizándose 4 entrevistas al personal de la empresa y 294 entrevistas a los clientes.

Solo el 7% conoce la empresa en redes sociales. El 62% sigue a MILATEX S.A. y lo que esperan los clientes recibir de la empresa son promociones (48%), cupones de descuento (31%). El resultado demostró que requiere un cambio radical en estrategia de redes sociales.

c) Garrote, R. (2017). Fútbol y engagement en redes sociales: un análisis de contenido en Facebook. (Tesis para optar el grado de Bachiller en Publicidad y Relaciones Públicas) Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.

El objetivo del trabajo de investigación es analizar las estrategias de contenido que utilizan los clubs de fútbol profesionales para generar engagement en redes sociales entre sus usuarios aficionados.

El objeto de estudio es el Valencia CF y el Villarreal CF y se analizó el contenido de los posts en Facebook. Utilizó la observación, recogida y análisis de datos.

Durante el periodo comprendido entre el 27 de febrero y 12 de marzo, el Valencia publicó 51 publicaciones en Facebook, con una media de 3,6 al día, y el Villarreal 127, unas 9,07 por día. El Villarreal, en sus 127 publicaciones ha obtenido 1.144 compartidos y 722 comentarios, por lo que ha logrado una media de contenido compartido de 9,007, y de 5,68 en comentarios. En comparación al Villareal con 43,35 de media de compartidos y 41,82 comentarios. De todos los tipos de publicaciones el referente a Información de club tiene mayor resultado en una media de 14.50.

d) Parreño, R. & Sarmiento, L. "La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017" (Tesis para obtener título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social) Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Esta investigación trató sobre el estudio del uso la red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del Gad municipal de Pallatanga año 2017

Utilizó el método inductivo-deductivo, tipo descriptiva de investigación documental bibliográfica, de diseño no experimental utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista, siendo su muestra 369 personas.

El resultado fue que la percepción de los ciudadanos acerca de la gestión de contenidos e información publicados mediante la red social Facebook, por parte del profesional en comunicación son de índole administrativo y político, no existe una interacción de la institución con sus públicos.

El 31 % de la población encuesta respondió que siempre hace uso de las redes sociales para estar al tanto de las actividades que realiza el GADM de Pallatanga. El 81% de las personas encuestadas utiliza como preferencia la red social Facebook. El 67% los encuestados dijeron utilizar la red social Facebook para buscar contenido sobre las obras que ejecuta el GADM de Pallatanga, seguido por un 20% que busca acerca de las gestiones de la institución, mientras que un 7% le interesa la planificación y un 6% busca temas sobre cultura.

El 62% está de acuerdo que la red social Facebook es un canal adecuado para difundir información acerca del accionar del GADM de Pallatanga. Sin embargo, El 76% de la población encuestada considera que la red social Facebook no es una herramienta de gestión eficaz para la comunicación utilizada por el GADM de Pallatanga. A pesar de todos los resultados una gran mayoría indica que no es Facebook la herramienta ideal para comunicar lo que implicaría que pese al uso el cual está conforme, el problema sería la forma de comunicar.

e) Brito, W. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. (Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

El objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán.

La metodología utilizada fue método cuantitativo, de tipo básica y nivel descriptivo. Los instrumentos de recolección de datos fueron las entrevistas y las encuestas aplicados a una muestra aleatoria simple de 357 personas.

El resultado obtenido fue que el 92.7% son clientes que ha realizado su compra entre un rango de 1 y 6 meses atrás. El 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.

100% de los clientes encuestados, mostrando así que no tienen ningún comentario negativo en cuanto a comodidad en el establecimiento. El 99% de clientes encuestados dijeron que al negocio no le hacía falta nada. El 99 % de los encuestados aciertan de forma positiva, es decir están satisfechos con el servicio de entrega de materiales que ofrece la empresa. El 93% respondió que los precios eran económicos, y no se mostró respuestas negativas. Finalmente, el 96% dijo que si recomendarían este negocio.

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

a. Brito-Rhor, (2019). Uso de la imagen femenina en medios: análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales.

El objetivo del trabajo de investigación es evidenciar el uso excesivo de la imagen femenina basándose en el sexismo y machismo. Se realizó un a un análisis de contenido psicolingüístico bajo dos vertientes: la indagación de los tipos de información sexual en la publicidad basado en la teoría de Courtney, Whipple y Reichert y la relevancia según el Modelo de Sperber y Wilson sobre el nexo léxico-semántico entre los textos y las imágenes referidas.

Se examinaron 392 portadas en Facebook de las revistas Vistazo, Hogar, Cosas Ekos y América Economía; se realizó un análisis de contenido objetivo, cuantitativo, sistemático y psicolingüístico desde dos vertientes: análisis de los estímulos sexuales reflejado en la desnudez y la sugerencia del erotismo y la relevancia del nexo pragmático-inferencial entre los textos y las imágenes referidas.

El 45,7% de las portadas en Facebook mostró que al menos una mujer, en el 18,1% al menos un hombre y en el 36,2% hubo ausencia humana. Asimismo, el 23,5% de las portadas hubo algún grado de desnudez y un 39,5% de sugerencia de erotismo. En las portadas en las que al menos hubo una mujer se halló que

un 82,7% contenía sugerencia de erotismo y se evidenció el uso de implicaturas a través de estímulos ostensivos hasta de 79,5%.

b. Ponce & Cordelier, (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook

El propósito de este trabajo de investigación fue demostrar que las emociones son elementos esenciales en la participación entre los miembros de una comunidad de marca en un sitio de redes sociales.

Se analizó 77 publicaciones y 13 043 comentarios de seguidores de la marca «Starbucks México» en Facebook, publicados entre enero y junio de 2014. Se realizó el análisis de contenido que permite categorizar el contenido de las publicaciones según Plutchick, nube de palabras y tabla de emociones de Plutchick y Buck.

Se descubrió que las personas participan más a través de emociones relacionadas con la felicidad: Alegría 21.10%, Deseo 32.70%, Placer 30.70%, Amor 11.00%, Sorpresa 4.50%. Asimismo, de emociones negativas: Frustración 29,5%, Disgusto 60.00% y Nostalgia 10.75%

Por otro lado, se categorizó las publicaciones: Promocional con elementos emocionales, Emocional con producto, Emocional sin producto, Lanzamiento con elementos emocionales, Racional y Promocional con elementos racionales. El análisis indica que un mensaje emocional, a pesar de ser una promoción o lanzamiento de producto, desarrolla una mayor cantidad de comentarios positivos.

LIBROS

a. Alvarez, J. (2018). Redacción Publicitaria.

Se considera la redacción como una herramienta para ayudar a la empresa a promocionarse. Es una técnica exclusiva que permite promocionar diversos productos o servicios. El contenido ideal de redacción debe resaltar los beneficios del producto. Se debe convencer a los visitantes de que efectúen acciones para realizar una compra en lugar del competidor. Es importante transmitir información importante de manera rápida y efectiva para conseguir satisfacer el deseo de compra. Se considera importante el redactar un buen titular, tener en mente el motor de búsqueda, tener sentido de lo que se escribe,

utilizar la formula KISS (keep it simple stupid) que significa mantener una estructura fácil de leer y entender.

b. Chávez, A. (2018) Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital. Huelva, España, Ediciones Egregius.

Este libro es una recopilación de diversos temas basados en un nuevo enfoque de la investigación multimedia, en el que se explica el análisis de contenido en la era digital.

En este texto se pueden apreciar algunos de estos temas "Análisis de contenidos digitales basados en la hipertextualidad, multimedia, interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos",

"Análisis de la infoxicación de contenidos digitales", "Encuestas de análisis de contenidos multimedia", etc.

En este escrito es posible identificar "El valor de la digitalización, por tanto, no radica solo en un contexto de reorganización global de productos y contenidos, sino también de formas de trabajar en un mundo cada vez más tecnológico".

c. Dotras, A. (2016). Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales ¿Qué debo hacer para conectar, fidelizar y comunicarse con los clientes? ¿cómo el plan de marketing de social media puede contribuir al objetivo? ¿qué objetivos lograr y como gestionar una reputación online?

El libro contiene los pilares, es decir el sistema teórico elemental que explica el uso corporativo del universo en las redes sociales

Luego la construcción, que es la ejecución del o planteado, llevar a la práctica para la empresa, negocio o marca personal.

d. Núñez, V. Los contenidos más efectivos en Facebook.

Este libro se basa en la investigación y análisis que el autor realiza con diferentes empresas, grandes y medianas, con páginas de Facebook, muy activas en el mercado. Núñez, comenta que existen diferentes tipos de contenido que ayudan a conseguir más seguidores, conseguir más "me gusta" y conseguir más publicidad en la fan page.

Estos contenidos son: texto, fotos e infografías, videos, notas, eventos, ofertas y URL, que son cruciales para el éxito de cualquier negocio y / u organización en las redes sociales.

“El buen contenido hace que una marca sea exitosa: ruido en las redes sociales, los fanáticos comparten el contenido de la marca con sus seguidores. Compromiso, los fans se sienten parte de la marca y comparten su opinión. Sensibilización, incrementar el reconocimiento de marca en las redes sociales ” (Núñez, V. 2018)

e. Wilson, A, (2020) Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn,

Este libro trata sobre toda campaña de marketing requiere de textos publicitarios y los usuarios necesitan obtener información de lo que quieren comprar. Es compra se fomenta mediante una redacción atractiva y temas atractivos. Utiliza la creatividad, la técnica AIDA.

Antes de iniciar las publicaciones se debe tener claro la estrategia de redes sociales, ¿qué quieres lograr?, ¿cómo puedes lograr tus objetivos con el uso de redes sociales? La finalidad es mantener una conexión con tu audiencia.

WEB

a. Sulz, P. (2018) “La anatomía del post perfecto: ¿Cómo crear una publicación ideal parra Facebook e Instagram?

En la red social de Facebook, existe una serie de formas para poder realizar un buen post. Sin embargo, para optimizar los resultados, se debe crear el post perfecto. Por ello, existe una serie de recomendaciones que las empresas y/o usuarios, deben tomar en consideración para lograr el mayor alcance.

En este blog, Sulz, explica cuáles son las características de un post perfecto, por ejemplo: la cantidad de texto, horario de publicación, hashtag (#) y emogi utilizados.

b. Escaf, E. (2018) “Consejos para facebook: Cómo redactar el mejor post”.

En este Blog, Escaf, explica 8 consejos, básicos para mejorar el rendimiento de un post en facebook. Teniendo en cuenta el texto, la imagen, los videos, el horario de publicación y así optimizando su alcance al máximo.

c. Facebook for Bussiness: “formato de Texto”

En la página oficial de ayuda para las empresas, Facebook, explica el formato adecuado para realizar publicaciones en su plataforma virtual y así optimizar su rendimiento y alcance a seguidores y público objetivo.

Este formato está basado en la cantidad de texto incluido en la imagen, el tamaño y formato del mismo, el tamaño del logo y explica algunas excepciones que pueden ocurrir.

d. Montells, (2017) “Qué es Edgerank o cómo funciona el algoritmo de Facebook”

Si las publicaciones de Facebook son poco atractivas o por qué ves algunas publicaciones en Facebook y otras no, todo depende del Edgerank.

El algoritmo de Facebook ha cambiado drásticamente y ha provocado una caída del tráfico. Vamos a repasar cómo funciona el algoritmo de Facebook y cómo puedes contrarrestarlo.

Este es el nombre que se le da al algoritmo de Facebook. Este algoritmo es el que marca las publicaciones a ser vistas por un usuario en Facebook en función de su actividad.

Esto permite que Facebook y Edgerank den cuenta de las publicaciones de su página, obtengan más visibilidad y aspectos destacados en las noticias de Facebook.

e. The Power de MBA. (2021) “Guía DEFINITIVA de Copywriting 2021: descubre cómo persuadir (de verdad) a tus clientes potenciales”.

La redacción publicitaria es una de las habilidades que más valoran las empresas en la actualidad, ya que la redacción publicitaria es un formato de comunicación importante para transmitir sus mensajes a sus clientes potenciales.

Lamentablemente todavía hay empresas que aún no conocen las ventajas de tener un redactor publicitario en su empresa.

Esta guía lo guiará a través de lo que es la redacción publicitaria y lo importante que es para cualquier negocio, así como algunas de las mejores estrategias para usar AHORA.

2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

FACEBOOK Y LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

Según afirma Llaguno y López (2011), desde que Facebook irrumpe la vida actual y cambia la forma en la que nos relacionamos, muchas han sido las preguntas e hipótesis acerca de la influencia esta red social. Sin embargo, esta teoría busca responder a pregunta de ¿Qué hace los medios con nosotros?, la respuesta a esta pregunta es clara, los individuos de toda clase y condición consumen contenidos con el fin de satisfacer ciertas necesidades. En este sentido, la necesidad que satisface Facebook es la de poner a la gente cerca de la gente. En efecto, la población busca estar cerca de los suyos aun estando a miles de kilómetros, gracias a esta red social se pueden compartir vídeos, fotografías, pensamientos, se trata de una nueva plataforma desde donde expresar la cultura. Más allá de lo tecnológico entra lo emocional, Facebook permite a la gente comunicarse sin necesidad de estar cerca, hace que un “tengo ganas de verte” no se tenga que aplicar necesariamente al sentido físico. Facebook cumple con los supuestos básicos de la teoría de Usos y Gratificaciones, ya que el público se muestra activo y acomoda el medio a sus necesidades.

LA AGENDA SETTING: CREADA POR MAXWELL MCCOMBS Y DONALD SHAW

Lo que nos dice la teoría setting es la superposición de los temas más importantes según cada medio de comunicación, también dice que, siguiendo la acción de la prensa gráfica, la televisión y otros medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o ignora elementos específicos de la esfera pública.

La presente investigación está relacionada con esta teoría porque muestra que, en la actualidad, el uso del diario sigue vigente gracias a la superposición de

ciertos datos o temas, es decir que cada medio o en este caso el Fanpage, coloca encima de los temas más relevantes para mostrar su propósito principal.

TEORÍA NEOCLÁSICA DEL CONSUMIDOR

Esta teoría se centra en las limitaciones presupuestarias y las preferencias de los consumidores. Donde consideramos que el consumidor interactúa en el mercado para incrementar su bienestar, eligiendo la alternativa que mejor se corresponde con sus preferencias y su presupuesto.

“Analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía.” (s.f. Zona Económica)

Esta teoría está ligada a la investigación porque es necesario conocer las actitudes y comportamientos de los consumidores para poder realizar una campaña de gestión de páginas de fans.

TEORÍA DE LA FRECUENCIA EN LA PUBLICIDAD

Planteada por Thomas Smith, exitoso empresario Londinense, en 1885, esta teoría nos indica cómo es que el usuario pasa por 20 visualizaciones para llegar a la toma de decisión de compra.

1. La primera vez que una persona mira un anuncio, no lo ve.
2. La segunda vez, no lo percibe.
3. La tercera vez, es consciente de su existencia.
4. La cuarta vez, recuerda vagamente haberlo visto antes.
5. La quinta vez, lo lee.
6. La sexta vez, lo curioso sea.
7. La séptima vez, lo lee por completo y dice “¡oh, dios!”.
8. La octava vez, dice “ya está aquí esta cosa confusa otra vez”.
9. La novena vez, se pregunta si el anuncio lleva realmente a algo.
10. La décima vez, pregunta a su vecino si ha probado el producto publicitado.
11. La undécima vez, se pregunta cómo el anunciante consigue que el producto sea rentable.
12. La duodécima vez, piensa que el producto debe ser algo bueno.
13. La decimotercera vez, piensa que quizás el producto publicitado merezca la pena.

14. La decimocuarta vez, recuerda haber deseado un producto similar al anunciado desde hace tiempo.
15. La decimoquinta vez, se atormenta porque no puede permitirse pagar el producto anunciado.
16. La decimosexta vez, piensa que algún día comprará el producto.
17. La decimoséptima vez, anota que tiene que comprarlo.
18. La decimoctava vez, se lamenta por su pobreza.
19. La decimonovena vez, cuenta su dinero cuidadosamente.
20. La vigésima vez que ve el anuncio, compra el producto publicitado

La presente investigación tiene relación la teoría debido a que la frecuencia de las publicaciones en una red social, en este caso Facebook, es importante para generar una presencia en la red y en el top of mind del cliente.

GIFTCARD

Es una tarjeta obsequio o cheque de obsequio o de tipo débito o crédito precargada que le facilita a su titular comprar un bien o servicio determinado. Existe la posibilidad de definirla como una tarjeta que tiene dentro una alguna proporción de dinero, difundida por un distribuidor o una entidad para que logre ser usada como opción de adquisición. Y la característica principal del nombre es que tarjeta tiende a ser regalada.

Las giftcards son muy populares en algunos países, especialmente en Estados Unidos, donde son el segundo mayor regalo de acuerdo con estadísticas del año 2006, cifra que cada año va en aumento. Es el regalo más perseguido por las mujeres y la tercera opción más buscada por los hombres (Gureak Marketing, s.f).

Las giftcards ó tarjetas de regalo son la solución ideal a la que recurren más y más profesionales para incrementar la fidelidad en sus clientes. Tanto para los clientes como para las empresas emisoras de tarjetas, las gift cards se adaptan a las necesidades y aportan un valor añadido que de otra manera sería imposible conseguir ([Medium.com/@MyCard](https://medium.com/@MyCard), 2017)

Cada vez es más recurrente elegir por una tarjeta obsequio al momento de regalar. Esa giftcard facilita la decisión de compra puesto que al tener un valor

determinado (monetario) permite que el “regalador” ofrezca libertad de gusto y compra al “regalado” a fin de aplicar el importe cargado en esa giftcard a un producto de la tienda. Actualmente se muestra como un plus potente de generar fidelización en clientes, así como atraer nuevos clientes.

En el año 2012 se registró que alrededor del 50% de los consumidores estadounidenses había adquirido una giftcard como regalo durante la temporada navideña. Solamente en Canadá, se gastaron cerca de 1.8 mil millones de dólares en tarjetas de regalo; mientras que en Reino Unido se calculaba que se llegaría a los 3 mil millones de libras esterlinas en el 2009 (Gureak Marketing, s.f).

FANPAGE

La Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común (Siqueira, 2020)

El fanpage dentro de las muchas utilidades que ofrece la interfaz virtual de Facebook, es una página para fans creada fundamentalmente para ser un canal de comunicación con fanáticos de una marca dentro de Facebook.

En esta época, algún cibernauta, puede crear un fanpage, para prestar un producto, servicio, publicitar una marca o un personaje público.

Esta interfaz, está suplantando a los instrumentos sociales para informar y comunicar como televisión, radio o prensa escrita ya que en Facebook se puede hallar incontables tácticas para capturar al público propósito.

Por otro lado, Núñez (2013), sostiene que los resultados de las publicaciones realizadas en Facebook están evidenciados y logra concretarse mediante una serie de estrategias que se utilizan para que el alcance de las publicaciones dirigido al público objetivo, sea más exitoso.

Hay siete pasos, en los cuales Núñez se basa:

- a) Texto: Redacción de post.
- b) Fotos: en Facebook se permite subir fotos e infografías
- c) Videos: Se refiere a las transmisiones en vivo y los videos editados con una cantidad mínima de tiempo.

- d) Notas: dentro de la plataforma de Facebook, también hay un “blog” de notas.
- e) Eventos: se utiliza para publicitar e invitar a los usuarios a un evento en especial con fecha, hora y lugar específico.
- f) Ofertas: esta opción, es utilizada, por lo general, por empresas de venta de servicios o productos específicos.
- g) URL: se utiliza para direccionar al usuario y ampliar la noticia, información, evento, etc, a un sitio web para brindar más detalle.

En este caso, según las publicaciones que se van a analizar son los giftcards de las campañas navideñas de Saga Falabella en el periodo del año 2019 y 2020 cuyo contenido son: textos y videos.

PUBLICACION PROMOCIONADA

Es una publicación en la biografía de tu página en la que puedes invertir para que se promocióne entre el público que elijas (Facebook, s.f)

TEXTO

ThePowerMBA Marketing considera dos fórmulas que facilitarán la redacción de textos: la formula AIDA y la fórmula PAS (2021).

Fórmula AIDA

Atención: Intente captar la atención de tu lector con un titular pegadizo que despierte curiosidad.

Interés: Haz que se despierte tu interés con la empatía, ponte en su lugar y demuéstrelas que comprendes sus problemas.

Deseo: Resalte los beneficios de tu producto y preséntese como la solución al problema de tu cliente.

Acción: Consiga que los lectores actúen con un CTA (llamado a la acción) atractivo.

Fórmula PAS

Problema: Determine cuál es el problema de su cliente, qué necesidad necesita resolver y resáltelo primero.

Agitación: Luego recuérdales e intenta investigar este problema para que se sientan 100% identificados. Crea emoción y urgencia en el lector para resolverlo. Solución: finalmente, presenta la solución al inconveniente o problema con tu producto o servicio.

AulaCM considera que existe dos fórmulas mágicas: FAB & 4U (Morel, 2020) FAB Features / Advantages / Benefits o características / ventajas / beneficios. Trata de responder a tres preguntas que definan esos tres puntos para crear un buen texto de ventas:

F → ¿Qué puede hacer tu producto?

A → ¿Por qué puede ayudarme?

B → ¿Qué conseguiré con ello?

Por ejemplo: “Descarga la guía completa para aprender nuevas técnicas de redacción y conseguir más conversión en tus redes sociales”.

4U (Urgente / Único / Útil / Ultra-específico). Contiene cuatro de las características que debería tener un buen copy para llamar la atención del lector, usuario o cliente.

1U → Haz que sientan urgencia por tenerlo.

2U → Transmite sus beneficios como únicos

3U → Hazlo útil para el lector.

4U → Sé ultra-específico y no te vayas por las ramas.

Por ejemplo: “Consigue tu vuelo a Miami por 100USD. Solo 4 lugares libres.”

El problema: se define como la situación por la que atraviesa un cliente potencial. Debe pensar en las situaciones o necesidades que los clientes están tratando de resolver o satisfacer. Reconocer estas características y asociarlas con su propio producto o servicio ayudará a generar más ventas. El comprador o cliente a veces deja en claro cuáles son sus intereses y gustos. Estudiar al público es la clave del éxito de nuestros objetivos.

El objetivo principal es identificar el problema, la necesidad o la falta de una sección específica de nuestra audiencia. Los clientes suelen optar por comprar productos que demuestren que pueden cumplir con estos requisitos. Cuando se analicen estos elementos y se identifiquen cada una de sus características, será más fácil intervenir y dar el siguiente paso. (Yoredacto,2020)

La Agitación: se define como el proceso posterior de identificación del problema, realizando diversas acciones que permitan alcanzar un resultado. En esta etapa, es importante examinar las razones por las que un cliente puede beneficiarse de elegirnos. Necesitamos describir qué beneficios podemos garantizar para despertar el interés del usuario. En esta etapa, todas las oportunidades se aprovechan para tomar medidas inmediatas que animarán al cliente a encontrar una solución. (Yoredacto,2020)

La solución: describe el momento en que todas las armas que tenemos se utilizarán para ganarnos la confianza de nuestros clientes potenciales. Esta es la mejor parte del proceso en los planes de marketing porque los productos y servicios se presentan mejor a los clientes. asociado con diferentes necesidades especiales. (Yoredacto,2020)

VIDEO

Para Facebook los videos son una de las herramientas que más utilizan los usuarios y la cual, genera más alcances. Por ello, la misma plataforma recomienda tener en cuenta, ciertas características para que pueda lograr un óptimo rendimiento. (Fontein, 2017).

- a) Formato: Facebook, acepta casi todos los formatos, sin embargo, recomienda MP4, pues es compatible con todos los dispositivos y su resolución debe ser máximo 1080, es decir FullHD.
- b) Videos grabados o en vivo: hay dos tipos de videos, los grabados, los cuales pasan por una edición previa antes de que sean subidos al Fanpage, y existen las Transmisiones en Vivo, las cuales se puede observar a tiempo real, lo que está sucediendo. En cualquiera de los dos casos, Facebook, recomienda que la duración sea máxima de 240 minutos, es decir, 4 horas como máximo.

Facebook prefiere en su plataforma la publicación de contenido audiovisual antes que las imágenes. Por ello se recomienda para desarrollar contenido de marca el utilizar videos (Adco, 2020). Ello debe ir acompañado de un texto o copy que llame la atención dado que de un estudio en base a 500 fanpages y 12000 videos en Facebook, el 93% de ellos fueron visualizados sin audio.

El algoritmo lo organiza según las posibilidades que existen de que el usuario interactúe con el contenido. Se toma en cuenta las preferencias individuales de los usuarios y se prioriza aquel contenido que aumenta la interacción tales como videos. De ahí que estos aparezcan primeros en los feeds pues presentan tasas de finalización y atención más altas que el resto de formatos.

Desde enero de 2018, todo ha cambiado en Facebook. Y, como Zuckerberg anunció en ese momento, "Verá menos contenido público como publicaciones de empresas, marcas y medios. Y para que este contenido tenga un cierto alcance, debe fomentar interacciones significativas entre las personas".

Figura 1. Publicación de Mark Zuckerberg en su perfil de Facebook



Según lo recomendado por la comercializadora de contenido Alaura Weaver, no es suficiente que el contenido llame la atención. "Necesitamos centrarnos en lo que hace que el contenido sea personal y hablador". Por lo tanto, las interacciones cómo reaccionar, compartir o comentar tienen más peso que las interacciones pasivas como hacer clic (Escobar, 2019).

Según datos de una investigación de comShore y Shareablee, los videos son el formato de contenido de mayor crecimiento en las redes sociales en los últimos

años, un 67% registrado entre 2016 y 2017, con más de 12.000 millones de interacciones entre usuarios y marcas.

Facebook, en su métrica, considera que un video es visto cuando la visualización supera los 3 segundos o su reproducción representa el 97% de la duración del video (para casos de videos menores a 3 segundos, por ejemplo), por debajo de los 5 segundos que considera su rival YouTube.

Según investigación de Global Video Index, el 58% de los videos publicados en las redes sociales son visualizados en Mobile, lo cual supone que podría significar que la visualización de 3 segundos en las cuales podrían ser de acto involuntario. Sin embargo, se reveló que la visualización completa del vídeo fue en un 30%. Ello refleja una duda en que, si el video es más importante para el usuario que una imagen considerando que igualmente al ver una imagen o texto relevante, las personas reacciones, comentan o comparten (Benedetti, 2018).

EDGERANK

“Es el nombre que recibe el algoritmo de Facebook. Este algoritmo es el que marca las publicaciones a visualizar un usuario en Facebook dependiendo de su actividad” (Montells, 2017).

Asimismo, el Edgerank es un algoritmo que se basa en identificar y privilegiar las publicaciones que generan mayor interacción social (Núñez, 2020).

Es el sistema mediante el cual la plataforma, después de tener en cuenta una serie de parámetros, muestra el contenido en el feed de noticias de tus suscriptores. El algoritmo tiene el poder de elegir el alcance y la cantidad de usuarios que verán la publicación por primera vez, así como el orden en que aparecerán. Ambos conceptos indican claramente que el interés del usuario es primero y tendrá mayor exposición si es de su interés, sea orgánico o publicidad pagada.

¿Qué parámetros tiene en cuenta el algoritmo de Facebook?

A pesar de que no se conoce del todo el mecanismo por el que el algoritmo de Facebook evalúa nuestro contenido, la evidencia muestra que se apoya principalmente en tres parámetros para tomar la decisión: el grado de afinidad, la relevancia y el tiempo o permanencia (Dotras,2016)

Afinidad

“Relacionado con el término Alcance inicial. Cuanta más interacción mayor afinidad, lo que crea un círculo vicioso que acaba por viralizar el contenido y hacerlo visible en el perfil de todos tus seguidores” (Thesocialmediafamily, 2020). El grado de afinidad entre el usuario y el creador de contenido (cuanto mayor es la interacción, mayor califica como nivel de afinidad)

Relevancia del contenido

La relevancia es una ponderación que hace Facebook sobre una publicación teniendo en cuenta el tipo de contenido que acompaña a las publicaciones. Como regla general, los posts que incluyen imágenes o videos cargados directamente en Facebook tienden a ser valorados con una mayor puntuación (Thesocialmediafamily, 2020). La relevancia o peso del contenido publicado será mayor cuanto más me guste, comparta o comente.

Tiempo de publicación

A medida que pasa el tiempo la relevancia de un post va disminuyendo hasta morir completamente. En pocas palabras un post, sin importar su alcance inicial, caduca. Por este motivo no basta solo con tener posts con buen engagement, sino que constantemente debe ser publicado nuevo contenido para que el algoritmo de Facebook te muestre siempre entre los primeros resultados (Thesocialmediafamily, 2020). En resumen, publicaciones frecuentes.

Elementos que debe tener un video para empresas

Para intentar conquistar a nuestra audiencia, podemos abordar los videos corporativos de diferentes formas. Una posibilidad es crear videos que hablen del negocio y expliquen sus productos y servicios, pero también podemos ofrecer tutoriales, videos de capacitación, testimonios o demostraciones. En cualquier caso, no importa qué tipo de video sea, hay una serie de elementos que deben estar siempre presentes.

Lo que debe tener un vídeo de empresa Un mensaje claro y conciso logo de la empresa, datos de contacto, imágenes de la sede o el lugar de trabajo, locución y fondo musical. (Equipo BeeDIGITAL, 2021)

1. Un mensaje claro y conciso. Cuando hablamos de un video en línea, menos, es más. Concéntrese en un mensaje o idea principal y trate de no incluir demasiada información en el video, ya que solo confundirá a la audiencia. Si desea presentar varias ideas, intente respaldar visualmente el video con diagramas, dibujos o ilustraciones para que los usuarios no se pierdan.

2. Logotipo de la empresa. No pierda la oportunidad de construir y fortalecer su marca haciendo que su logotipo sea visible en todo el video. Por lo general, se presenta grande y en el centro de la pantalla al principio y al final del video para que el usuario pueda identificarlo rápidamente por marca y ver el resto del video en un rincón más discreto en ese momento.

3. Datos de contacto. Facilitan el establecimiento de contactos y fortalecen la confianza. Por lo tanto, lo ideal es colocarlos al final del video cuando el usuario haya terminado el video y esté listo para tomar la iniciativa.

4. Fotografías de la oficina central o del lugar de trabajo. Se utilizan para mostrar el capital humano y las instalaciones de la empresa. Unas cuantas fotos o videos no transmiten autenticidad ni conectan emocionalmente con la audiencia. Así que no tema poner cara a su empresa y a sus empleados. Si trabaja por cuenta propia o no tiene una oficina, siempre puede recurrir a videos animados.

5to lugar. La voz bien modulada de un profesional es fundamental para la correcta transmisión del mensaje. Se requiere una entonación y vocalización correctas para no perder el enfoque y distraer a los usuarios. Cuando un empleado o cliente aparece en el video dando su testimonio, se asume que su dicción es imperfecta (de hecho, es más natural y realista de esa manera) pero la voz que lidera el video debe ser siempre la de un profesional.

6. Fondo musical. Encuentre un fondo musical discreto que coincida con el ritmo del video, pero que no distraiga el mensaje. Normalmente se seleccionan canciones instrumentales.

Por último, algo que debe ser transversal a todo el vídeo es la calidad. Desde el planteamiento inicial, hasta la grabación y la posproducción: todo debe estar correctamente planificado para ofrecer una imagen profesional.

Las voces, recortes de escenas e iluminación deben cumplir con un estándar de calidad para que la empresa se posicione como un negocio serio y profesional, y no termine logrando el efecto contrario al que se busca.

¿Qué debe contener mi vídeo publicitario para ser eficaz?

La esencia de un anuncio de video para ser realmente efectivo es una combinación de lo siguiente: llamada de atención, mensaje eficaz, conexión con la marca, elementos sorprendentes, calidad y difusión milimétrica (Shooowit, 2016).

Llamada de atención

Debe existir un reclamo atractivo para el público. Los vídeos publicitarios, por norma general y para ser eficaces, deben ser cortos, por lo tanto, es necesario crear una llamada de atención que sirva para captar al espectador en ese breve espacio de tiempo.

Se puede empezar creando un interrogante para despertar la curiosidad o dando algunas promesas atractivas (ahorro, mejores condiciones, mejores resultados, novedades...).

Mensaje eficaz

Todo comercial debe tener un mensaje. Ha estado muy de moda crear audiovisuales confusos o muy indirectos, sin embargo, lo ideal es mostrar siempre y de manera clara tu mensaje.

Este, por supuesto, debe ser estudiado al milímetro para que sea realmente eficaz para el público y dentro del propio contexto del anuncio.

Los eslogans pegadizos o que dan lugar a la empatía son muy buenos para ser retenidos en la memoria, por lo que es una opción que hay que barajar.

Da con un buen servicio de producción audiovisual que sepa integrar tu mensaje para que el espectador se sienta a gusto viendo tu vídeo, no como un comprador.

Conexión con la marca

En internet siempre se busca aumentar las posibilidades de conversión, por ello, es esencial crear algún lazo que haga que el espectador interactúe con la marca, convirtiéndose, sin saberlo, en consumidor.

Elementos sorprendentes

¿Alguien duda de la eficacia de elementos fuera de lo común? La novedad sorprende y, si está bien integrada, siempre lo hace de manera positiva.

Es difícil en la actualidad que se nos ocurra una idea innovadora o que utilicemos recursos nunca vistos. Sin embargo, siempre hay alguna idea por ahí escondida o se pueden utilizar recursos utilizados en un sector para sorprender en otro.

En estos casos, si de verdad buscas algo diferente, no dudes en contar con la colaboración de un profesional creativo que tenga experiencia en trabajos similares.

Calidad

Imprescindible para lograr éxito como empresa. Es cierto que muchos vídeos de mala calidad se viralizan, sin embargo, a nivel empresarial la calidad es elemento del que no se puede prescindir.

Un vídeo de pobreza visual o de audio, incluso una mala edición, son suficientes para perder la confianza del espectador, para aburrirlo o para que pase al siguiente vídeo, que perfectamente puede ser de la competencia.

La calidad se debe ver en cualquier aspecto, desde la buena redacción del guión hasta efectos de edición inmejorables, pasando por la obtención de un producto final que satisfaga realmente las necesidades del cliente.

Difusión milimétrica

Así como la creación de todo el audiovisual es importante, su difusión no puede quedarse atrás. Hay que tener muy buen ojo a la hora de difundir cualquier contenido en función de cuál sea nuestro objetivo.

En internet existen multitud de sitios donde colgar tu vídeo publicitario, y, por supuesto, no son excluyentes. Eso sí, dependiendo del contenido, del público

objetivo y de muchos otros aspectos, debes elegir bien qué plataformas son las más adecuadas: web de empresa, viveros, web de buscadores y comparadores, blogs, YouTube, redes sociales...

Es cierto que nosotros nos centramos en la difusión a través de internet, sin embargo, si consideras que la televisión o cualquier otro medio puede ser mejor para difundir tus vídeos o para complementar su impacto, no dudes en recurrir a aquel recurso que más te convenga.

Lo ideal es contar con un experto en marketing que haya tenido éxito trabajando con campañas similares a la que tú necesitas o propones para tus productos y servicios.

Elementos esenciales de un video animado

Para crear un video animado efectivo, hay muchos factores que se tienen en cuenta y todos son igualmente importantes. Llamaremos a estos factores importantes elementos esenciales en un video animado. (VideoPerfecto, 2020)

De corta duración

La mayoría de los especialistas en marketing recomiendan que los videos para web, diseñados para vender, deben durar poco. Tal es el caso de los videos animados. Un video animado debe durar un tiempo moderado. Ni tan corto como para no entenderse el mensaje, ni tan largo como para aburrir al público.

Las características de un video, que sea para campaña publicitaria; contempla el factor de tiempos reducidos. Un video cuya duración sea 15 minutos se considera el tiempo máximo de duración de una campaña. Por otro lado, un video que dura menos de 3 ya pierde sentido como campaña publicitaria.

Un mensaje conciso

La animación creativa requiere de un mensaje claro y conciso. Este mensaje debe ser interpretado incluso sin necesidad de locución en el video. La tarea de crear un video animado efectivo se basa en este mensaje concreto.

Un mensaje conciso nace de una idea clara, esto se forma en la pre-producción de nuestro proyecto audiovisual. La idea no debe dar apertura a otras sugerencias, debe ser una idea casi explícita. Por ejemplo: en los comerciales de Coca-Cola siempre vemos familias felices cenando o compartiendo y una

Coca-Cola en el medio, el mensaje que transmite es de buenos momentos, y no da posibilidad a otra sugerencia.

Una idea, una animación

Este elemento consta de dos partes, una es de originalidad y otra es del motivo y tipo de animación.

Lo que es la originalidad se refiere a que, nuestra animación no puede ser parecida a otras. Muy pocos videos para web guardan similitud estrecha, pero en el caso de videos publicitarios; lo ideal es que exista escaso o nulo parecido con otros videos.

De acuerdo a la información recopilada, estas son las características a considerar en el video promocional de las publicaciones sobre las giftcards de diciembre 2019 y 2020:

- Llamada a la atención
- Mensaje eficaz
- Conexión con la marca
- Elementos sorprendentes
- Calidad

Llamada a la atención:

Eisenberg (2005) sostiene que:

Different personality types ask different questions, require different sort of information to feel comfortable making their decision, and even take different amount of time in which to make their decision. In general:

A Methodical prefers to focus on how questions

A Spontaneous prefers to focus on why questions

A Humanistic prefers to focus on who questions

A Competitive prefers to focus on what questions (p.56)

La decisión depende primero de un análisis demográfico y luego del temperamento de las personas considerando los estereotipos.

Mensaje Eficaz

Una vez que ya está claro la respuesta deseada queda determinar un mensaje eficaz siendo el ideal el modelo AIDA: El mensaje debe captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción. Estas son las cualidades deseables de cualquier comunicación, sobre todo en el modelo AIDA: la formulación del mensaje requerirá la resolución de cuatro problemas: que decir, (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje) como decirlo simbólicamente, (formato del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje), (Kotler 2002, 273).

Contenido del mensaje: las llamadas racionales que captar el interés sobre la afirmación de que el producto ofrecerá ciertos beneficios, como valor o desempeño. cuando se compran productos de precio alto, tienden a reunir información y estimar beneficios.

Las llamadas emocionales tratan de crear emociones positivas o negativas que motiven a una compra. Buscan establecer asociaciones que promuevan la compra. si se trata de estímulos negativos sería el temor, la culpa o la vergüenza. Por otro lado, las llamadas morales que se dirigen al público hacia un llamado correcto y apropiado, exhorta a la gente que apoye causas sociales. (Kotler 2002, 274).

Estructura del mensaje

Considera que las presentaciones unilaterales que elogian un producto son eficaces tanto como los argumentos bilaterales que también mencionan deficiencias tales como "Listerine sabe feo dos veces al día". Este tipo de mensajes son más eficaces en públicos cultivados y entre los opositores.

El orden del mensaje tales como que argumento presentar primero, si es el mensaje unilateral, el argumento más fuerte primero para establecer atención e interés como los titulares de la prensa escrita. Si el público es cautivo una presentación con clímax podría ser más eficaz.

En el caso de los mensajes bilaterales podría iniciarse con un argumento en contra ya concluir con el argumento más fuerte al final. (Kotler 2002, 274).

Formato del mensaje

Si el mensaje es audiovisual debe considerar el encabezado, texto, ilustración color, las palabras, cualidades de voz y vocalizaciones, además del lenguaje corporal. (Kotler 2002, 274).

Fuente del mensaje

Tales como celebridades o voceros, lo que sería actualmente influencers o microinfluencers. Esos mensajes por fuentes muy creíbles son convincentes. La credibilidad de la fuente depende de la experiencia, confiabilidad y simpatía. La experiencia relacionados con conocimientos especializados, la confiabilidad con la percepción de objetividad y honestidad y la simpatía tales como sinceridad, buen humor y naturalidad. (p.275)

Conexión con la marca

El Branded Content consiste en generar contenido vinculado a una marca que permite que esta marca se conecte con el consumidor. Conecta la marca con el consumidor desde un punto de vista sutil y creativo.

El contenido de marca es otra forma de capitalizar su experiencia en la creación de contenido para redes sociales y entornos móviles, y de generar credibilidad con una audiencia.

El contenido de marca es cualquier contenido generado por editores o creadores y pagado por un socio comercial, en el que el socio influye o se distingue por el contenido. (Facebook for media, s/a)

Abarca cualquier tipo de contenido relacionado con la marca, pero a diferencia de la publicidad convencional, conecta la marca con el consumidor desde un punto de vista sutil y creativo. (IM Digital Business School, 2014)

Koompany (2019) contempla dos formatos de branded content:

Dimensión emocional/racional: infografías, guías, artículos y todos aquellos medios en los que podamos presentar argumentos informativos / educativos propios del marketing de contenidos. Por otro lado, si analizamos el componente emocional, encontramos formatos más enfocados al entretenimiento, propios del branded entertainment.

Dimensión percepción/conducta: si queremos cambiar la percepción de la marca del usuario con el contenido, podemos utilizar formatos como artículos, guías, concursos, juegos, vídeos ... No obstante, si queremos que el usuario cambie su

comportamiento, tenemos que optar por formatos como casos de estudio, acciones con influencers, comparativas, demos, etc.

Elementos sorprendentes en video

Implican novedad y creatividad. Se considerará 4 elementos que debe de tener un video viral de Merca 2.0: Inicio relevante, duración, título e inusual (Merca, 2015).

Inicio relevante

Los primeros minutos de duración son los más importantes, ya que depende de si el espectador continúa viéndolo. El comienzo de un video debe captarse rápidamente y al mismo tiempo transmitir lo que es. Lo mismo ocurre con los últimos momentos, hay que recordar que hay páginas de internet que no cuentan una vista si el video no estaba completo.

Duración

Las preguntas se abordan claramente. Si proporciona explicaciones detalladas, el espectador dejará de verlas. En general, estos no duran más de cuatro minutos, tienen un desarrollo entretenido y rápido. La calidad también es importante, ya que la imagen es el centro principal de todo el contenido, de lo contrario no se considerará calidad.

Título

El título del video debe ser memorable y fácil de escribir, y al mismo tiempo debe ser sobre el producto y / o la marca. Esto facilita que el público lo busque o cite. Las palabras que lo describen deben ser precisas y breves para que las plataformas en línea no tengan problemas para rastrearlo.

Inusuales

Tienes que ser único y diferente para ser recordado. No deben parecerse a nadie visto antes. Algunos de los videos virales suelen abordar temas que generan controversia en la sociedad, como el sexting, la homosexualidad o el origen de algunos alimentos, con el fin de hacer un cambio positivo.

Calidad

Según Blogdemedios (s/f) estas son las especificaciones técnicas generales para subir videos a Facebook:

- Se reciben todos los formatos, pero se prefiere MP4.
- La resolución debe ser de 1.080 píxeles o menos.
- Aunque se permiten archivos de hasta 10 GB, el tiempo de carga puede ser mayor para archivos grandes y conexiones lentas a Internet.
- Los videos no deben durar más de 240 minutos. Cuanto más largo sea el video, más grande será el archivo. También puede afectar la calidad del video y el tiempo que lleva cargarlo.
- Recomendar compresión de audio estéreo AAC, preferiblemente 128 kbps o superior.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Durante el desarrollo de la presente investigación se utilizarán los siguientes términos básicos:

Comentario: Un comentario es aquel mensaje que deja un usuario en alguna publicación que transmite una Fan Page, este comentario básicamente contiene la idea del usuario y que la quiere transmitir en la página. (López, 2017)

Communiting Strategy Plan: Básicamente, podemos definirlo como un documento que trata de establecer 50 cimientos de la construcción de una comunidad por parte de una marca (Rodríguez, 2011, p.108).

Community manager: “Aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa” (Aerco, 2009, p.4).

Compartidos: El Termino compartir o compartidos tiene que ver con todos aquellos contenidos que son difundidos por los usuarios y que han sido posteados por Fan Pages u otros usuarios. (Attias, 2015)

Engagement: Cuando una publicación realizada en redes sociales consigue mucha aceptación por parte del resto de usuarios y es visible a través del número de comentarios, retuits o “me gusta”. (López, 2017).

Estado: Es el espacio destinado en Facebook para indicar cómo estamos o qué publicamos y que suele incluir una pregunta del tipo ¿qué tienes en mente? y que nos anima a publicar. (López, 2017).

Etiqueta: Para Escudero *“Una etiqueta es la identificación que un usuario incluye en el contenido que ha compartido para identificar a uno de sus amigos. Por lo general, las etiquetas son utilizadas en fotos y videos, pero también se pueden incluir en otro tipo de situaciones, como por ejemplo al registrarse –o hacer check-in– en un local comercial o en un restaurant.”* (2016 – Pagina 1)

Facebook: Salguero (2012) refirió que *“Facebook es una red social gratuita que surge en el año 2004 y se popularizo en el 2006, es utilizada para comunicarse y compartir con las personas que conocemos*

Gif: Animación que se realiza con programas y aplicaciones a partir de varias fotos y que suelen tener un contenido divertido. (López, 2017).

Influencia: Según Dolores (1993): Se realiza, sobre todo, a partir de diversas corrientes de la sociología interpretativa, es la percepción social de la realidad (pág. 117)

Interacción: Entendemos por interacción al intercambio de información que se va dar en el mundo online, en este caso se daría en las Fan Page, veremos como una Fan Page va interactuar con sus seguidores o con un público en general, creando de esta manera una respuesta por parte de estos, siendo el canal de estas la herramienta virtual. (Zarella, 2011)

Marca: Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los

productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia (pág. 301)

Posicionamiento: Según Josep (2007) nos dice que:” que el posicionamiento empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (p132).

Percepción: Para Velázquez (2001):” La percepción permite suplir, completar y rectificar los datos sensoriales. La percepción como economía de tiempo y esfuerzo” (p134)

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

VARIABLE

3.1.1 Variable

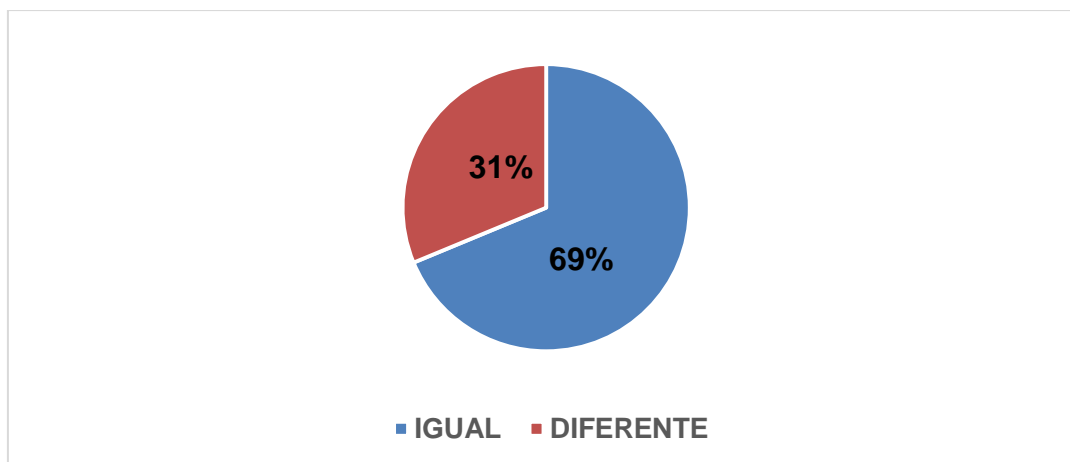
TABLA 1. Los posts en la fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020.

INDICADORES	IGUAL	DIFERENTE
Texto	3	-
Vídeo	8	5
Total	11	5

Fuente: elaboración propia

Los posts en la fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020 presentan una similitud en un 69% reflejándose la diferencia en la categoría de video en un 31%.

Figura 2. Similitud de los posts en la fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020.



CATEGORIA: TEXTO

3.1.2. Categoría texto

TABLA 2. Los textos de los posts de la giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.

Tabla Nro 1

INDICADORES	IGUAL	DIFERENTE
Problema	0	-
Agitación	0	-
Solución	0	-
Total	3	

Fuente: elaboración propia

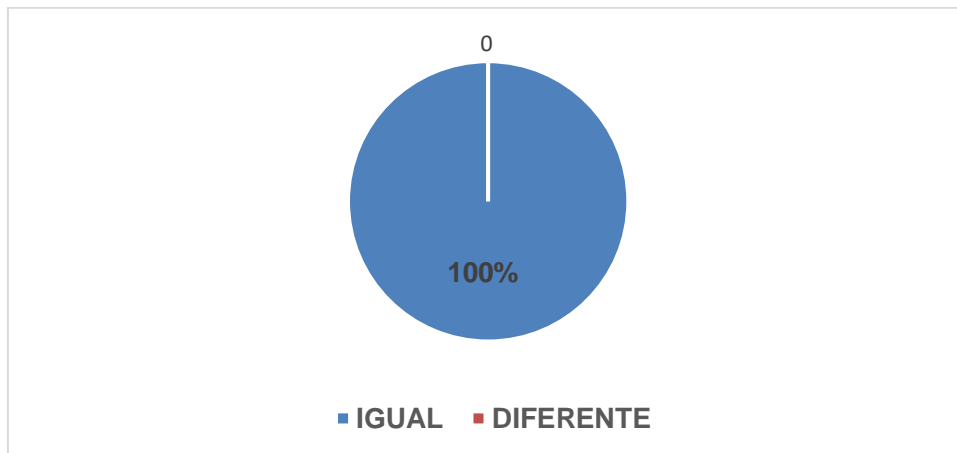
TABLA 3. Análisis de los textos de los posts de la giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.

INDICADORES	GIFTCARD 2019	GIFTCARD 2020
Problema ¿Qué puede hacer tu producto?	Regalar o usar la giftcard. "Con solo indicar que zapato quiero puedo ganar una giftcard de 250 soles. ----- Concurso. Comenta y Gana. Giftcard de 250 Cual quieres para esta navidad (zapatos) Saga falabella. Descargar la App".	Regalar o usar la gift card "Jugar con el posteo mediante una captura para publicarlo, colocando el hashtag que solicitan y participar en el sorteo de una giftcard de 500 soles". ----- Sorteo. Una giftcard de 500 soles. Atrapa nuestra giftcard con una captura de pantalla. Compártela en comentarios. No olvides usar #MiGiftcardFalabella para participar. Feliz Navidad para todos. Serán dos ganadores. Todo lo que quieres está en la App".
Agitación ¿Por qué puede ayudarme?	No sabes que regalar o lo que puedes comprarte con una gift card. --- Porque la giftcard la puedo utilizar para regalar o comprar en Saga Falabella.	No sabes que regalar o lo que puedes comprarte con una gift card. --- Porque la giftcard la puedo utilizar para regalar o comprar en Saga Falabella.
Solución ¿Qué conseguiré con ello?	Ahorrar dinero, dar un regalo.	Ahorrar dinero, dar un buen regalo.

Fuente: elaboración propia

En la categoría texto podemos notar similitud en un 100% en cuanto a PAS (Problema-Agitación-Solución) El modo de concursar fue diferente pero la presentación del problema, de la agitación como en que puede ayudar la giftcard y la solución es la misma.

Figura 3. Similitud de los textos en la fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020.



CATEGORIA: VIDEO

3.1.3. Categoría video

TABLA 4. Los videos de los posteos de la giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.

INDICADORES	IGUAL	DIFERENTE
Llamada de atención	0	1
Mensaje eficaz	0	1
Conexión con la marca	0	1
Elementos sorprendentes	0	1
Calidad	0	1
Total	8	5

Fuente: elaboración propia

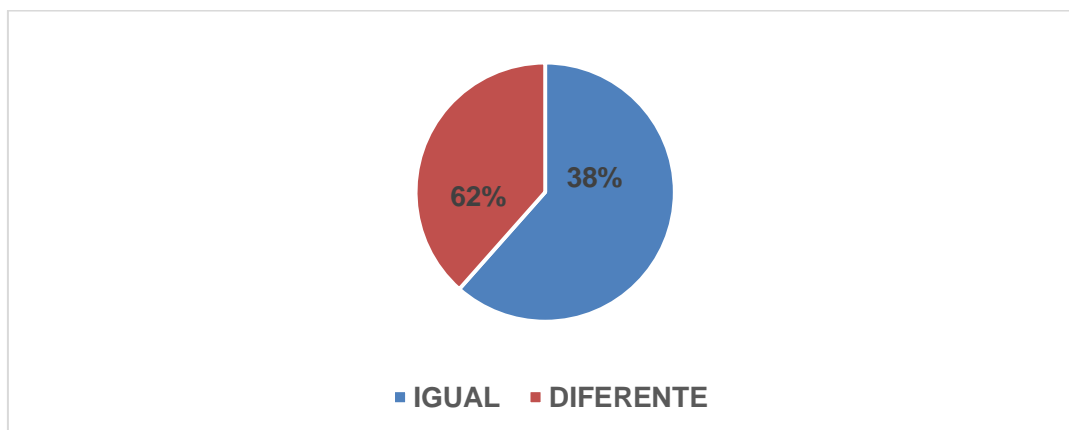
TABLA 5. Análisis de los videos de los posteos de la giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.

INDICADORES	PUBLICACION 2019	PUBLICACION 2020
Llamada de atención	02 a 08 segundos	02 a 16 segundos
	Metódico (enfocado al cómo)	Metódico (enfocado al cómo)
	Ahorro	Ahorro
Mensaje eficaz	-	-
	Unilateral	Unilateral
Conexión con la marca	Dimensión emocional/racional	Dimensión emocional/racional
	-	-
Elementos sorprendentes	Si	Si
	11 segundos	19 segundos
	Concurso. Comenta y gana una gift card de S/250	Sorteo. Gana una gift card de S/500
	Texto zoom in/out de concurso	Cambio de colores en letras, animaciones a los lados y fondo musical
Calidad	MP4 - videos verticales de 9:16	MP4 - videos verticales de 9:16
	Alta calidad	Alta calidad

Fuente: elaboración propia

En la categoría video podemos notar diferencia en un 38% en el campo de elementos sorprendentes en un 100%, en mensaje eficaz en un 50% y en llamada a la atención en un 33%.

Figura 4. Similitud de los videos en la fanpage de Saga Falabella sobre la giftcard en la navidad del 2019 y 2020.



3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- La importancia de las publicaciones queda demostrada en diversas situaciones como el trabajo de investigación referente a uso de plataforma Marketplace y el impacto en el periodo 2018 en la ciudad de Trujillo, la cual obtuvo un 85% de incremento en ventas lo cual justifica porque Saga Falabella recurre a sus plataformas digitales como en Facebook para promocionar los sorteos e incentivar el impulso de compra. La comparación no es solamente por una cuestión temporal, sino por la coyuntura social, dado que en el año 2020 se vivió una pandemia mundial, situación que no existía en el año 2019 y que, por ende, las compras podrían impulsarse más en plataformas digitales. Ello además permite una frecuencia de publicidad económica dado que en las plataformas digitales el costo publicitario es mucho menos que los otros medios de comunicación social. Según la teoría de la frecuencia en la publicidad, el usuario pasa por 20 visualizaciones para la toma de compra. Y si se utiliza muy bien la llamada a la atención, el impulso a la acción es a la primera.
- Referente a los textos que van acompañados al tipo de contenidos que son valorados por los usuarios busca una acción. En el trabajo de Cardona &

Conde se demostró que para el posicionamiento en redes sociales se requiere contenidos valorados, relevantes para los usuarios. Y una de las formas para lograrlo es utilizando la Formula PAS en el que la agitación es importante pues to que crea emoción y urgencia en el usuario. Las giftcard es una solución ideal a la que recurren más y más profesionales para incrementar la fidelidad en sus clientes. (Medium.com/@MyCard, 2017) puesto que aportan un valor añadido y consecuentemente fidelidad de marca.

- Es importante considerar la valoración y relevancia que otorga Facebook a las publicaciones. Facebook, en su métrica, considera que un video es visto cuando la visualización supera los 3 segundos. Es importante publicar los videos en alta y con excelente edición. Ello se demostró en el trabajo de Heredia & Regalado en el que no se consideró variar el contenido del cual de todas sus publicaciones que fueron fotografías solo el 13% obtuvo comentarios.

3.3. CONCLUSIONES

- Los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020 luego de analizarlas mediante la ficha de observación son similares en un 69% , esto genera un indicador de haber sostenido la misma base de idea del año anterior.
- Los textos de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020 son similares en un 100% , claramente el contenido de Texto luego de analizarlos apuntan hacia un sorteo por un vale de descuento idéntico al de un año anterior simplemente duplicaron el precio del monto y no se puede apreciar un trabajo diferenciado entre ambos años , más aún en dos contextos totalmente distintos.
- Los videos de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020 son similares en un 38% , Siendo el contenido audiovisual diferenciado en tiempo de duración , imágenes , Colores y música de fondo y basado en un concepto navideño.

3.4. RECOMENDACIONES

- Es recomendable explorar diversas formas de incentivar la participación del usuario usando las giftcards para impactar al usuario. Generar una nueva fórmula PAS.
- Los textos en las publicaciones sobre giftcard en la fanpage de Saga Falabella fueron claros y puntuales lo cual ayuda a que el usuario tome una acción. Se sugiere la simplicidad para que el usuario pueda tomar acción de forma activa sin mucho proceso mental. Las compras por impulso son sumamente efectivas, de la misma forma funciona en este caso.
- Los videos de los posteos deben ser elaborados y publicados en alta calidad. Cada movimiento y animación es importante. Un desfase en ello y puede romper el clic con el usuario y por ende en la participación.

BIBLIOGRAFIA

- Brito-Rhor, M. (2019). Uso de la imagen femenina en medios: análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales. *Comunicación y medios*, No 40. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53456>
- Comesaña, J. (2018). Redacción Publicitaria. IT. Campus Academy . Vigo.
- Eisenberg, B. Eisenberg, J. (2006) Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results. Future Now, Inc: USA
- Dotras, A. (2016). Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales. RA-MA Editorial. Madrid.
- Facebook (s.f) Recuperado de: <https://www.facebook.com/formedia/solutions/branded-content>
- Facebook Business.(2018). The Blueprint Guide to Mastering Video Ads on Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/news/the-blueprint-guide-to-mastering-video-ads-on-facebook>
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es copywriting y cómo escribir textos que son verdaderas máquinas de ventas. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/copywriting/>
- Gureak Marketing. (2019). Las giftcard o tarjetas regalo. Recuperado de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/196-gift-card-tarjetas-regalo-fidelizacion>
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Education de Mexico S.A. de C.V: México DF.

- IM Digital Business School (2014). Branded Content: un nuevo concepto para conectar la marca con el usuario. Recuperado de: <https://www.im.education/blog/branded-content-nuevo-concepto-conectar-marca-usuario/>
- Merca2.0.(2015). 4 elementos que debe de tener un video viral. Recuperado de: <https://www.merca20.com/4-elementos-que-debe-de-tener-un-video-viral/>
- MycardMexico. (2017). Cómo funcionan las Gift Cards. Recuperado de <https://medium.com/@MyCard/c%C3%B3mo-funcionan-las-gift-cards-d3eeb4e1247a>
- Mondino, C.(2019).Formatos y secretos de la producción de videos para Redes sociales. Recuperado de: <https://blogdemedios.com.ar/contenido/100427/formatos-y-secretos-de-la-produccion-de-videos-para-redes-sociales>
- Montells, D. (2019). Qué es Edgerank o cómo funciona el algoritmo de Facebook. Recuperado de <https://metricool.com/es/que-es-edgerank-o-como-funciona-el-algoritmo-de-facebook/>
- Núñez, V. (2020). ¿Qué acciones afecta de manera negativa mi algoritmo en las redes sociales?. Recuperado de <https://vilmanunez.com/lista-de-acciones-negativas-que-afectan-el-algoritmo/>
- Ponce, L & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México». RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, No 17. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Sampieri, C. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL. México DF.
- Siqueira, A. (2020). Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/#:~:text=La%20Fanpage%20es%20una%20p%C3%A1gina,causa%20o%20personaje%20en%20com%C3%BAn.>
- Tamayo, M. (2002). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa. Mexico DF.

- ThePowerMBA. (2021). Guía DEFINITIVA de Copywriting 2021: descubre cómo persuadir (de verdad) a tus clientes potenciales. Recuperado de <https://www.thepowermba.com/es/marketing/guia-completa-de-copywriting/>
- TheSocialMediaFamily. (2020). Todo lo que debes saber sobre el algoritmo de Facebook [2020]. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/algoritmo-facebook/>
- Shootwit. (2016) <http://shooowit.com/2016/09/09/elementos-buen-video-publicitario/>
- Wilson, A. (2020). Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn. Babelcube Inc. Antioquía.
- Yoredacto, (2020). Cómo se ejecuta la fórmula PAS para escribir. Recuperado de: <https://yoredacto.com/formula-pas/>

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN

INDICADORES		PUBLICACION 2019	PUBLICACION 2020
Problema	¿Qué puede hacer tu producto?		
Agitación	¿Por qué puede ayudarme?		
Solución	¿Qué conseguiré con ello?		

Llamada de atención	Tiempo corto		
	Preguntas (Metódico, espontáneo, humanístico)		
	Promesa atractiva		
Mensaje eficaz	Bilateral		
	Unilateral		
Conexión con la marca	Dimensión emocional/racional		
	Dimensión percepción/conducta		
Elementos sorprendentes	Inicio relevante		
	Duración		
	Título		
	Inusual		
Calidad	Formato		
	Resolución		

MATRIZ DE OPERACIONALIDAD

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
LOS POSTEOS EN LA FANPAGE DE SAGA FALABELLA SOBRE LA GIFTCARD EN LA NAVIDAD DEL 2019 Y 2020.	<p>Es una publicación en la biografía de tu página en la que puedes invertir para que se promocione entre el público que elijas (Facebook, s.a.f)</p>	<p>Texto</p>	<p>Problema: El problema se define como la situación por la cual está pasando un cliente potencial. Se debe de pensar en cuáles son las situaciones o necesidades que los clientes desean solucionar o satisfacer. Identificar estas características y asociarlas con un producto o servicio propio es lo que ayudará a generar mayores ventas.</p>
			<p>Agitación. La agitación se define como el proceso posterior de identificación del problema, en donde se realizan distintas acciones que permiten llegar a un resultado. Durante esta etapa es importante profundizar en las razones por las cuales un cliente puede beneficiarse al decidir elegimos. Debemos describir cuales son las ventajas que podemos garantizar para generar interés en el usuario.</p> <p>Solución: La solución define a la última etapa de este proceso de convencimiento, describe al momento en el cual se despliegan todas las armas con las que contamos para poder ganar la confianza de nuestros clientes potenciales. Es la mejor parte del proceso en los planes de marketing, debido a que los productos y los servicios son presentados de una mejor manera ante los clientes; siendo asociados con distintas necesidades particulares.</p> <p>Llamada a la atención: Los diferentes tipos de personalidad hacen diferentes preguntas, requieren diferentes tipos de información para sentirse cómodos al tomar su decisión e incluso toman diferentes cantidades de tiempo para tomar su decisión.</p> <p>Mensaje Eficaz: la formulación del mensaje requerirá la resolución de cuatro problemas: que decir, (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje) como decirlo simbólicamente, (formato del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).</p> <p>Conexión con la marca: El Branded Content consiste en generar contenido vinculado a una marca que permite que esta marca se conecte con el consumidor. Conecta la marca con el consumidor desde un punto de vista sutil y creativo.</p> <p>Elementos sorprendentes: Implican novedad y creatividad. Se considerará 4 elementos que debe de tener un video viral de Merca 2.0: Inicio relevante, duración, título e inusual</p> <p>Calidad: son las especificaciones técnicas generales para subir videos a Facebook.</p>
		<p>Video</p>	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se muestran los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020?	Analizar los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.		Variable Dependiente: posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020	Texto	-Problemas -Agitación -Solución	Observación	Ficha de observación
¿Cómo se muestran los copios de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020?	Analizar los copios de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.			Vídeo	-Llamada a la atención -Mensaje Eficaz -Conexión con la marca -Elementos sorprendentes -Calidad		
¿Cómo se muestran los videos de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020?	Analizar los videos de los posteos de giftcard en la fanpage de Saga Falabella en la navidad del 2019 y 2020.						

ANALISIS DE COMPARATIVA –FICHA DE OBSERVACIÓN

INDICADORES	PUBLICACION 2019	OBSERVACIONES	PUBLICACION 2020	OBSERVACIONES	COMPARATIVA
Problema	Regalar o usar la gift card	Con solo indicar que zapato quiero puedo ganar una giftcard de 250 soles. ----- ----- ----- ----- ----- Concurso. Comenta y Gana. Giftcard de 250 Cualquieres para esta navidad (zapatos) Saga falabella. Descargar la App	Regalar o usar la gift card	Jugar con el posteo mediante una captura para publicarlo, colocando el hashtag que solicitan y participar en el sorteo de una gift card de 500 ----- ----- ----- Sorteo. Una gift card de 500. Atrapa nuestra giftcard con una captura de pantalla. Compártela en comentarios . No olvides usar #MiGiftcard Falabela para participar. Feliz Navidad para todos. Serán dos ganadores. Ok. Todo lo que quieres está en la App	Igual
Agitación	No sabes que regalar o lo que puedes comprarte con una gift card	Porque la giftcard la puedo utilizar para regalar o comprar en Saga Falabella	No sabes que regalar o lo que puedes comprarte con una gift card	Porque puedo comprar o regalar a alguien para comprar algo en Saga Falabella	Igual

Solución	Ahorrar dinero, dar un regalo	-	Ahorrar dinero, dar un buen regalo	-	Igual
Llamada de atención	02 a 08 segundos	Menos pasos y más facil para participar	02 a 16 segundos	Incentiva el juego y solicitan el hashtag para participar	Doble de tiempo
	Metódico (enfocado al cómo)	Te indica cómo participar en el sorteo	Metódico (enfocado al cómo)	Te indica cómo participar en el sorteo	Indica procedimientos para participar
	Ahorro	-	Ahorro	-	Misma promesa: ahorro
Mensaje eficaz	-	No hay doble mensaje: negativo y positivo del producto/marca		No hay doble mensaje: negativo y positivo del producto/marca	No hay doble mensaje
	Unilateral	Un solo mensaje: escoge el zapato que quieres, comentalo y listo. Participas en el sorteo	Unilateral	Un solo mensaje: captura el gitcard(juego) comenta y utiliza el hashtag #SagaFalabella y participas al sorteo	Más pasos para lograr participar en la giftcard 2020. La de 2019 es mas simple.
Conexión con la marca	Dimensión emocional/racional	Gif de participación en un sorteo paga ganar una giftcard	Dimensión emocional/racional	Gif de participación en un sorteo paga ganar una giftcard	Mismo objetivo emocional
	-	Si bien es cierto son gif tipo videos no busca cambiar marca. Incentiva participar	-	Si bien es cierto son gif tipo videos no busca cambiar marca. Sino participar hacer tendencia a la marca	En la publicación del 2020 es más claro el objetivo de branding, Utilizando el hashtag

					genera tendenci a
Elementos sorprendentes	Si	Llama la atención los colores contrastantes representativos de la marca	Si	Llama la atención con animación utilizando el color de la marca y el fondo musical navideño	Utilizan colores de la marca, Sin embargo la publicación del 2020 es más moderna con más efectos llamativos y fondo musical
	11 segundos	-	19 segundos	-	La publicación del 2020 tiene 43% mayor duración que la del 2019
	Concurso. Comenta y gana una gift card de S/250	-	Sorteo. Gana una gift card de S/500	-	Mismo mensaje, diferencia monetaria
	Texto zoom in/out de concurso	-	Cambio de colores en letras, animaciones a los lados y fondo musical	-	Diferentes efectos animados para llamar la atención
Calidad	MP4 - videos verticales de 9:16	-	MP4 - videos verticales de 9:16	-	Mismo formato
	Alta calidad	-	Alta calidad	-	Misma resolución

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: PINEDO CALLEJA ERICKA GIOVANNA
1.2 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación: FICHA DE OBSERVACION
TESIS TITULADA: LOS POSTEOS EN LA FANPAGE DE SAGA FALABELLA
SOBRE LA GIFTCARD EN LA NAVIDAD DEL 2019 Y 2020
1.4 Autor del Instrumento: OSCAR RICARDO REMIGIO ARAUJO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Apropiado y aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

93%

Lima, 14 de marzo del 2021

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Oswaldo Baldeón Flores
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Periodista- Docente en la universidad San Martín
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación: Ficha de observación para el proyecto de tesis "LOS POSTEOS EN LA FANPAGE DE SAGA FALABELLA SOBRE LA GIFTCARD EN LA NAVIDAD DEL 2019 Y 2020"
- 1.4 Autor del Instrumento: Oscar Ricardo Remigio Araujo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					90%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es apropiado y puede ser aplicado.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93%

Lima, 15 de marzo de 2021



I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Oviedo Céspedes, Juan José Ricardo
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación: Ficha de observación para el proyecto de tesis "LOS POSTEOS EN LA FANPAGE DE SAGA FALABELLA SOBRE LA GIFTCARD EN LA NAVIDAD DEL 2019 Y 2020"
 1.4 Autor del Instrumento: Oscar Ricardo Remigio Araujo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable para el desarrollo del trabajo de investigación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.5%

Lima, 08 de Marzo del 2021



Publicación 2019:

<https://www.facebook.com/130287678273/videos/561876277992513>

Falabella Perú · Seguir
13 de diciembre de 2019 ·

¡CONCURSO!
🌟 ¡S O R T E O! 🌟
Sigue los pasos del video y entra al sorteo de una gift card de S/ 250.
Mira los términos y condiciones aquí <http://bit.ly/2YLR5GD> Ver menos

concurso

0:00 / 0:11

Me gusta Comentar Compartir

3,9 mil · 5,9 mil comentarios

Todas 3,3 mil 577 Más

Usuario	Comentarios	Acción
Maricarmen Prieto 1 amigo en común	18 😄	Agregar
Gloria Huaytalla	14 😄	Agregar
Momo Laureano	4 😄	Agregar
Vilmita C. Oscco	2 😄	Agregar
Yumer Quintanilla		Agregar
Linda Espinoza		Agregar
Leonor Espinoza de Abanto		

Publicación 2020:

<https://www.facebook.com/130287678273/videos/460905517902990>

Falabella Perú · Seguir
16 de diciembre de 2020 · 🌐

¡Regalamos una gift card de S/ 500! Atrapa tu gift card y no te quedes sin hacer tus compras navideñas :) . . . Para participar en el sorteo hay que seguir correctamente la mecánica del concurso: saca una captura de pantalla de la gift card que aparece en el video del concurso y súbela a los comentarios usando #MiGiftCardEnFalabella El sorteo es válido del 16 al 21 de diciembre de 2020. El resultado del sorteo se comunicará el martes 22 de diciembre de 2020 en los comentarios del video del sorteo. Serán seleccionadas 2 personas como ganadoras. Cada una recibirá una gift card física de S/ 500. El ganador o ganadora deberá contactarse vía mensaje con Falabella para dar sus datos dentro de las dos semanas posteriores al anuncio del resultado o perderá el premio. Una vez recibidos sus datos el premio será enviado dentro de Lima Metropolitana en el transcurso de dos semanas. Ver menos



0:00 / 0:19

Me gusta Comentar Compartir 525 · 1 mil comentarios

Todas 409 70 38 Más ▾

- Elena Suarez 🙄 5
- Maria Isabel Encalada Albanil 🙄 1
- Montero Maria 🙄 1
- Alberto Loli Chau 🙄 1
- Kasandra Broncano La Rosa
- Tere Jordan
- Helen Campos Bravo

Agregar Seguir

-Comentarios negativos por mal servicio post venta