



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL DEL
EMPREDIMIENTO TRUJILLANO COOKIES AND DREAMS
DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, EN 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Autora:

Ana Lucia Calderon Ascencio

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Calderón Ascencio Ana Lucía

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Análisis de la Estrategia Publicitaria Digital del emprendimiento trujillano Cookies And Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020

para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicaciones por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Ana Lucía Calderón Ascencio para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Análisis de la Estrategia Publicitaria Digital del emprendimiento trujillano Cookies And Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

*A Fabi y Joelito, mis más grandes amores.
A mi mamama, en el cielo.*

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza que necesito para lograr todo lo que me propongo.

A mis papás por ser mi ejemplo a seguir de comunicadores sociales, quienes me brindaron todos sus conocimientos y consejos en todo este proceso de formación profesional.

A mi hermana por estar ahí, cada vez que necesitaba apoyo.

A mi perrito Ochurus porque, a pesar de no dejarme avanzar... ha sido compañía en esta etapa de mi vida que considero muy importante.

Finalmente, a la música de los fab four por inspirarme en cada paso creativo de mi vida, tenía que colocarlos por aquí... ¡Beatles Forever!

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	58
ANEXOS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	25
FIGURA 2	31
FIGURA 3	32
FIGURA 4	32
FIGURA 5	33
FIGURA 6	34
FIGURA 7	35
FIGURA 8	36
FIGURA 9	37
FIGURA 10	38
FIGURA 11	39
FIGURA 12	40
FIGURA 13	41
FIGURA 14	42

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la estrategia publicitaria digital del caso de emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante el período de crisis económico y social relacionado a la pandemia de la Covid-19, en el año 2020. Al encontrarnos dentro de un contexto en que el emprendimiento se volvió una opción para hacer frente a tal crisis, la demanda de venta de productos o servicios de un mismo rubro exige tomar acciones estratégicas para sobresalir de la competencia, como el recurrir a un manejo profesional de la publicidad que lleve a una gestión correcta de redes sociales y posicionamiento de marca.

Por esto, se elaboró un formato de guía de observación para analizar dieciséis piezas publicitarias de la marca Cookies and Dreams, publicadas en su *fan page* de Facebook; asimismo, se diseñó una entrevista para la dueña del emprendimiento y otra entrevista para un experto en el área del Marketing Digital. Se lograron encontrar resultados muy positivos a través de estos y se pudo llegar a la conclusión de que una estrategia publicitaria bien definida consigue bastantes beneficios para una marca, sobre todo, dentro de un contexto de crisis.

Palabras clave: Estrategia Publicitaria | Emprendimiento | Pandemia | Redes Sociales.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the advertising digital strategy of the Trujillo entrepreneurship Cookies and Dreams during the period of economic and social crisis related to the Covid-19 pandemic, in 2020. As we find ourselves within a context in which the Entrepreneurship became an option to face such a crisis, the demand for the sale of products or services of the same category requires taking strategic actions to stand out from the competition, such as resorting to professional management of advertising that carries a correct management of social media and brand positioning. For this reason, an observation guide format was developed to analyze the advertising pieces of the Cookies and Dreams brand, published on its Facebook fan page; Likewise, an interview was designed for the owner of the venture and another interview for an expert in the area of Digital Marketing. They were able to find very positive results through these and it was possible to reach the conclusion that a well-defined advertising strategy achieves enough benefits for a brand, especially in a context of crisis.

Keywords: Advertising Digital Strategy | Entrepreneurship | Pandemic | Social Networks

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde inicios de 2020, el mundo entero está viviendo una realidad inesperada. El brote de un virus repentino ha modificado la forma de vivir de muchas personas obligándolas, prácticamente, a adaptarse a nuevos estilos de vida, ya que la adaptación se presenta ahora como única opción para hacerle frente a las consecuencias de la pandemia. Se han presenciado diversos cambios como personas y comunidades, en un contexto de incertidumbre y emergencia donde la necesidad de adaptarse, ser flexibles y estar informados es imperativa. (Kamp, 2020).

Este virus denominado Covid-19 ha generado desequilibrio en el contexto social, económico y cultural alrededor del mundo. Frieden (citado en Rodríguez, 2020) menciona que “una de las grandes consecuencias del coronavirus es que, además de la crisis sanitaria, se le sobreviene otra económica”. Es por ello que, a raíz de la caída de muchas empresas, así como el despido masivo de empleados y el traslado del trabajo de oficina al tan ahora mencionado *home office* se han establecido nuevas formas de ser productivos sin contacto social directo y teniendo la máxima precaución sanitaria.

Ante una situación donde no se tiene certeza de estabilidad económica nace la visión inteligente de crear un negocio propio dentro de sus propias posibilidades, presupuestos y recursos. “El

emprendimiento es una estrategia utilizada por organizaciones públicas y privadas para disminuir la tasa de desempleados, hacer empresas autosostenibles y generar una cultura en la nueva generación” (Herrera, 2012, p.200).

La cantidad de emprendedores va de manera creciente a ritmo apresurado ya que en el día a día se pueden observar muchos ofrecimientos de productos y servicios a través de las distintas plataformas *online* pero solo quienes hagan uso verdaderamente estratégico de estas lograrán sobrevivir en el mercado. Macías (citado en Martínez, 2020) refiere que “el emprendedor tiene características optimistas, creativas, persistentes, con la mira a largo plazo, pero la realidad es que una de cada diez empresas logra superar los tres años de vida”.

Las acciones de comunicación por parte de los emprendimientos al promocionar sus negocios durante períodos de crisis cumplen una función predominante ya que se verán en la posibilidad de que dicha crisis afecte en su rendimiento y no puedan ejercer la venta de sus productos o servicios con la misma naturalidad en la que podría aplicarse bajo una situación libre de crisis. En tal sentido, la situación del marketing “continúa siendo extremadamente importante, pero es hora de adaptarnos rápidamente, porque en esta crisis, no tiene sentido hacer más de lo mismo” (Peçanha, 2020).

Aquí es donde se toma la decisión de reinventarse y adaptarse a las nuevas formas y tendencias que el mundo de la comunicación digital exige con la mayor creatividad posible, pues, como sostiene Letts (citado en “Emprendimientos en tiempos de pandemia: ¿lo estamos haciendo correctamente?”, 2020). “La pandemia ha acelerado una transformación digital, término de inagotable redefinición y reaproximación. Buena parte de la continuidad tendrá que ver con las

comunidades digitales que se logren formar en estas estaciones obligadas de confinamiento y digitalización”.

La comunicación digital de una empresa o negocio se transforma ahora en una necesidad indiscutible sobre todo en tiempos de crisis, se coloca como la mejor estrategia para mutar a la crisis en oportunidad. Es la época de un mundo lleno de tecnología, un mundo *online* donde tal como lo indica Stalman (2014) en su libro *Off On*: “una marca que no está conectada no existe”.

Alrededor del mundo, miles de empresas grandes, medianas y pequeñas tuvieron que dar un giro drástico a la manera de publicitar: cambiar de estrategia o hasta crear una para no ser afectadas por la crisis. Se pudo observar cómo grandes marcas modificaron el tono de comunicación siendo más sensibles, se humanizaron y mostraron empatía ante la situación. Así como también muchas otras pequeñas nacieron y apuestan por hacer publicidad bajo una estrategia sencilla pero efectiva.

La estrategia publicitaria entonces se vuelve clave evidente para establecer lineamientos y acciones claras que aplicar con la marca del emprendedor. Castro (2011) indica que “La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p.30). Del mismo modo sostiene, acerca de la estrategia publicitaria, que esta:

Es un documento escrito, que se deduce directamente del *briefing*, si este está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante,

esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta. (p. 30)

La venta de productos o servicios de manera electrónica ya era un hecho que se estaba aplicando por muchas empresas y negocios, pero, desde el estado de emergencia sanitaria, esto se ha pronunciado de manera veloz. Las redes sociales se han vuelto un canal de publicidad digital para incitar la compra-venta de manera efectiva para quienes lo sepan aprovechar al máximo. Según refiere Marcos (citado en Vera, 2020) “Sólo aquellos que estén preparados para dar soluciones a las necesidades que generan estas tendencias, podrán seguir desarrollando y ampliando su negocio”. Es decir, sólo los empresarios y emprendedores que estén dispuestos a adaptarse a las tecnologías del mundo digital que, dicho sea de paso, son cambiantes, podrán adquirir posicionamiento y, por ende, un espacio competitivo dentro del mercado.

Distintos emprendimientos han surgido en todo el mundo, algunos más creativos que otros, se puede identificar que los que han logrado mayor solidez ha sido debido que consideraron a la publicidad como recurso fundamental de su crecimiento y elaboraron una estrategia de publicidad digital para poder conectar con su público en tiempos de distanciamiento social.

Sulbarán (2020), comparte dentro de la web de BBC Mundo un listado de emprendimientos de Latinoamérica que han surgido durante el período de pandemia y se encuentran triunfando gracias a la buena gestión de redes sociales y las distintas plataformas online. Desde servicios

como clases virtuales por *zoom* con profesores de talla mundial en Venezuela hasta venta de productos como panes para hornear en el hogar a través de una app en Argentina.

En España, país duramente afectado por la crisis, el 96 % de los emprendedores y emprendedoras españolas opina que esta pandemia ofrecerá nuevas oportunidades de negocio, por lo que se encuentra en busca de nuevos nichos de mercados y clientes, según el informe Situación del emprendimiento en España ante la crisis del Covid-19, publicado por el Observatorio del Emprendimiento de España, conocido como la Red GEM.

En Estados Unidos, las tiendas de alimentos más pequeñas están ejerciendo un papel importante y único al vender productos de primera necesidad. Ferrara (citado en “Conoces estos 14 negocios rentables a pesar de la pandemia del coronavirus”, 2020) afirma que “Los supermercados independientes están ayudando a las cadenas más grandes a satisfacer la demanda”.

La figura en Perú es similar, se pronuncia el incremento de emprendimientos en distintos rubros en todas las ciudades del país. Uno de los sectores más golpeados por la coyuntura ha sido, sin duda, el turismo y las artes en el caso de actores, músicos y demás. El estudio *Insights de Cuarentena* realizado por Consumer Truth e InTarget (2020) aplicado en Perú, demuestra que el 48 % ha reducido sus ingresos, el 30 % ha perdido su empleo, el 18 % de los encuestados sigue su vida normal y sólo el 4 % ha aumentado sus ingresos. Asimismo, también se deduce que cuando la crisis empezó fueron más los peruanos que apostaron por el emprendimiento y sacaron nuevos negocios para generar ingresos.

En Lima, ya hay algunos pequeños negocios que se han convertido en tiendas de productos de primera necesidad. Aun así, expertos manifiestan que hay empresas que tendrán mayores dificultades que otras para replantear sus operaciones. Es el caso de Zurita (citado en “Coronavirus en Perú: ¿Es posible emprender en tiempos de pandemia?”, 2020), quien afirma que “Debemos reinventarnos para atender al público, porque las necesidades se mantienen. Es oportunidad para los emprendedores. Trasladarse a un canal digital y moderno, tomar relevancia conforme el peruano se vaya bancarizando”.

Al respecto de esta situación, la coordinadora de Emprendimiento e Innovación de Innova ESAN, Karen Montjoy indica: “Viviremos en un mundo digital. Por eso, las empresas deberán adaptar sus productos y servicios a un modelo digital o semi-digital incorporando el *e-commerce*, que bajo las circunstancias que actualmente vivimos, se ha vuelto necesario” (citado en “Coronavirus: nuevas oportunidades de negocio a raíz de la pandemia, 2020). Se abre paso a nuevos tiempos con un nuevo perfil de consumidores quienes priorizarán desarrollar sus actividades de manera digital.

La situación exige reinventarse para enfrentar esta nueva normalidad con acciones creativas, pero al mismo tiempo viables con mente proyectiva. Tal como lo indica también Moreno (2020): “la nueva normalidad requiere nuevos emprendimientos para ser competitivos. Es hora de reinventarse, actuar con, resiliencia desaprender para reaprender, hacer una pausa y mirar el pasado para actuar en el presente proyectándonos al futuro.”

A nivel local, dentro de Trujillo se ha hecho presente la creatividad peruana con la facilidad de creación de emprendimientos implementando negocios de salubridad como: mascarillas

personalizadas, mamelucos para grandes y niños y hasta estructuras que evitan contacto entre taxista y pasajero; negocios de alimentos como: frutas y verduras a domicilio, postres caseros y más; negocios de ropa para el hogar: como buzos, ropa de invierno entre otros productos.

Tras el cierre de los diversos negocios no esenciales, los comerciantes han tenido que hacer uso del famoso "ingenio peruano" para sobrellevar la pandemia. Así han detectado un nuevo nicho que ahora atienden y satisfacen las demandas de los ciudadanos que buscan protegerse del contagio de la Covid-19. ("Emprender en tiempos de coronavirus: Cuando el "ingenio peruano" se luce en artículos de protección", 2020).

Todos estos emprendimientos y muchos otros se han manifestado a través de las redes sociales como recurso de publicidad. Muchas veces estas herramientas no son explotadas al máximo ni brindan los resultados adecuados por falta de conocimientos profesionales en social media. Si bien es cierto, muchos emprendedores han optado por hacer uso de las redes sociales como ventana publicitaria de manera amateur sin seguir ninguna estrategia publicitaria que guie sus acciones dentro de estas, algunos otros han decidido invertir en profesionales que hagan una correcta gestión de su marca en el ámbito digital.

También se da la situación en que la falta de educación por parte del emprendedor trujillano sobre el valor comunicativo de sus marcas les juega en contra. La calidad de su trabajo publicitario es mala debido a la elección de personas o entidades no profesionales del rubro a coste de baja inversión. Lezema (citado en Torres, 2010) sostiene que:

El gran reto de la publicidad en esta crisis es, por tanto, poder adaptarse a contextos económicos o sociales que resulten adversos de forma que permitan el mantenimiento de la situación de la empresa anunciante o, si es necesario, colaboren en la recuperación de la marca (p. 189).

Autores como Levin (citado en Torres, 2010) coinciden en afirmar que: “Las empresas que mantienen su presupuesto en publicidad en tiempos difíciles siempre se benefician más que las que deciden reducirla” (p. 13). Está entendido que el incremento de negocios hará que el consumidor tenga muchas más opciones de compra, darle la confianza que éste necesita para adquirir el producto o servicio será vital en un contexto donde no pueden existir equivocaciones en la elección por, sobre todo, factores económicos.

En este punto llegamos a la analizar a la marca trujillana Cookies and Dreams by Marita Delgado – Pastelería Creativa, emprendimiento de tortas personalizadas y galletas que se ha dispuesto a darle la misma importancia y dedicación que le da a la elaboración de sus productos a la publicidad que realice. Es por ello que, junto a profesionales de la materia, decide aplicar una elaborada estrategia publicitaria que logre el posicionamiento de marca deseado. La dueña, Marita Delgado Encomenderos, ha tomado la decisión de invertir en publicidad de manera estratégica y efectiva.

Durante esta nueva situación de pandemia, han salido a la luz muchos emprendimientos inclinados al rubro de pastelería, por tanto, la competencia se ha vuelto mucho más grande. Entonces, se tiene conciencia de que la marca que realice las estrategias indicadas para resaltar entre las demás, será la más reconocida por el consumidor trujillano. Considerando, asimismo,

que el objetivo se vuelve mucho más difícil de alcanzar puesto que existen empresas más grandes y muy posicionadas como es el caso de Blanqui, Dulcinelly, entre otras.

Existen casos de emprendimientos que lograron buenos resultados no sólo por los buenos productos y servicio que ofrece, sino también al buen manejo de las herramientas publicitarias que ofrecen las redes sociales. Todo ello ha dado como resultado una respuesta positiva por parte de los consumidores. Se pueden nombrar de ejemplo a AldoDiego Co., heladería que nació como emprendimiento y gracias a una excelente gestión publicitaria ha logrado posicionarse a tal punto de tener varios locales en la ciudad. También se conoce del emprendimiento Maracuyá Detalles que logró en pocos meses un posicionamiento sostenido y de ser una tienda *online* ahora cuenta con un local de atención presencial en la ciudad de Trujillo.

Como Antecedentes de la investigación en cuestión, se presentan las siguientes citas:

Bósquez, A. & Pasto, G. (2020). Tesis de Bachiller. *“La publicidad y su incidencia en el desarrollo de los emprendimientos del cantón San José de Chimbo en el año 2019”*. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. Los autores, dentro de su análisis, indican que es necesario utilizar los métodos y técnicas publicitarias para lograr vender su producto o servicio y que el emprendimiento logre establecerse en el mercado no pierda competitividad con los demás negocios.

Fernández, E., Alameda, D. & Martín, I. (2011) Tesis. *“Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis”*. Universidad Pontificia de Salamanca, España. Los autores ~~concluyen que a partir de una crisis económica las organizaciones se enfrentan a una pérdida~~

progresiva de la eficacia comunicativa de la publicidad; a la dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores; al retroceso de los medios convencionales; a la explosión de la era de las relaciones personales y a la hegemonía de un ciudadano, proactivo y crítico, que replantea el propio concepto de comunicación.

Marroquín, A. (2019) Tesis de Maestría. *Plan de Marketing para la empresa Gen Digital Perú-2019*. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. El autor manifiesta que el uso de las estrategias en el marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Tras ya algunos años, desde el uso de Marketing 3.0, a sociedad ha cambiado, no solo en las tecnologías que observamos, sino también, en el impacto colectivo que ha afectado las prácticas de comercialización en el planeta. Así como también afirma que el primer paso para el emprendimiento en el mercado es el internet, que consiste en analizar el entorno del negocio, a perfilar las oportunidades que se están generando, las particulares del mercado online y las tendencias que están marcando la evolución de los negocios en internet.

Mejores prácticas del Marketing en el Perú. Una selección de casos ganadores del premio ANDA 2017. Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú (2017). La institución analiza la campaña realizada para la marca Mi Banco y resume tres factores importantes que se utilizaron al aplicar la estrategia: 1) Difusión tradicional: Informar y destacar el motivo de la campaña publicitaria. 2) Relacionamiento y control de crisis: Organiza reuniones con líderes de opinión, periodistas y líderes digitales para una posible crisis, producto de cuestionamientos a la campaña. 3) Digital: Lograr el máximo movimiento de la marca/campaña en las redes sociales. Buscar ser *trending topic* e incrementar la cantidad de *followers* de la marca.

Vásquez, E., Gamboa, A. & Rosales, A. (2018). Tesis de Licenciatura. *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018*. Facultad de Humanidades. Universidad Católica del Perú Benedicto XVI, Perú.

Los investigadores afirman que no contar con un plan de marketing o un *community manager* puede no parecer necesario para las microempresas, sin embargo, es indudable que su aplicación nos permite tener un panorama nítido del objetivo que queremos alcanzar, a su vez influye en el concepto que tiene el cliente o potencial cliente en relación de la empresa. Asimismo, indican que en Trujillo el índice de pequeños empresarios crece sostenidamente y aún no es práctica común el contar con una asesoría en marketing, debido a los altos costos y a la poca valoración de esta herramienta.

Huarcaya, D. & Mosquera, Z. (2017). Tesis de Licenciatura. *Estrategias de Marketing Mix Digital para incrementar las ventas de la Microempresa Claudia Caballero Catering en el distrito de Trujillo 2017*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El autor presenta una propuesta de aplicación de estrategias de marketing mix digital donde demuestra que estas son una herramienta efectiva permitiendo así utilizar adecuadamente el internet. Finalmente concluye que las estrategias de marketing mix digital influyen positivamente al incremento de ventas de su caso de estudio microempresa Claudia Caballero Catering, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística T Student ($p < 0.05$) como la aplicación de la encuesta en el post test con un incremento del 60 % de las ventas.

El presente trabajo de investigación se justifica por ser un aporte académico novedoso al estudio de la variable y permite comprender el beneficio de la publicidad para una marca, en este caso de emprendimiento, dentro de un contexto de crisis como el que se está afrontando

actualmente. La autora considera que es un tema de investigación que carece de antecedentes en la misma coyuntura, por lo que brinda nuevos conocimientos sobre una realidad totalmente inesperada para la sociedad.

A su vez, sirve como prueba científica para demostrar el valor de las herramientas de comunicación publicitaria sobre los distintos proyectos empresariales, en darle un rango alto de importancia a las acciones estratégicas de comunicación que, aún en la actualidad, muchas veces son ignoradas por la empresa o emprendimiento. Se considera que el campo de la publicidad aun no alcanza ser reconocido ni tener el mérito que merece dentro de nuestra sociedad trujillana.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Explicar el tipo de estrategia publicitaria digital utilizada por el emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020.

- Analizar las piezas publicitarias utilizadas por el emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020 y su nivel de efectividad en las mismas.
- Identificar los beneficios de la estrategia publicitaria digital aplicada en la marca del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este estudio es de tipo **Cualitativo-No Experimental**, ya que analiza la aplicación de una campaña publicitaria de un emprendimiento durante un contexto de crisis. No se construye ninguna situación, sino que trata de un análisis que no es para verificar, ni experimentar sino para descubrir. Por ende, su diseño es **exploratorio** y **descriptivo**. La presente investigación se formaliza así:

$$M \longrightarrow O$$

Donde:

M= Piezas publicitarias

O= Análisis de estrategia publicitaria del emprendimiento trujillano

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La marca emprendedora Cookies and Dreams, durante el contexto de pandemia, ha realizado una estrategia la cual incluye rebranding, packaging y piezas publicitarias (diseños, fotografías y vídeos). La autora considera analizar dieciséis de las piezas publicitarias de diseño posteadas en Facebook y replicadas en Instagram.

a) Post 1: Diseño/ Tema: Sígueme en Redes Sociales

b) Post 2: Diseño/ Tema: Producto- Cake de 15 años

~~c) Post 3: Foto/ Tema: Producto- Galletas de troncos y maderas~~

- d) Post 4: Diseño/ Tema: Frase Inicio de Semana
- e) Post 5: Diseño/ Tema: Producto Alfajores Artesanales
- f) Post 6: Diseño/ Tema: Cookies de Terror
- g) Post 7: Diseño/ Tema: Bienvenida nuevo mes
- h) Post 8: Foto/ Tema: Producto Paddington Cake
- i) Post 9: Diseño/ Tema: Frase Live, Love, Bake
- j) Post 10: Vídeo-Gif/ Tema: Instagram
- k) Post 11: Diseño/ Tema: Protocolos Sanitarios
- l) Post 12: Diseños Galería/ Tema: Reconocimiento en Top Ten
- m) Post 13: Vídeo/ Tema: Estudios, Capacitaciones y Logros
- n) Post 14: Diseño/ Tema: Tip Galletero Tonos Exactos
- o) Post 15: Foto/ Tema: Producto Torta Cake Libro de la Selva
- p) Post 16: Diseño/ Tema: Regresamos con Sorpresas Navidad

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Guía de observación y Entrevista.

Se considera el uso de estos dos instrumentos debido a que estos ayudan a conseguir los objetivos propuestos. Inicialmente, se trabajó con una Guía de Observación de Posts en RRSS elaborada por la autora, teniendo indicadores en base a forma y fondo de post. Algunos de estos indicadores fueron extraídos del Formato para evaluar un Flyer con Publisher de la docente Morales de Molina,2017.

Como segundo instrumento se aplicó una Entrevista a la dueña del emprendimiento Cookies and Dreams, quien ha proporcionado información sustancial para realizar un análisis óptimo.

Finalmente, se realizará también una Entrevista a un experto del campo de Marketing Digital para dar análisis del trabajo realizado por el emprendimiento en redes sociales.

No se consiguió acceso a la información sobre métricas y detalles en cuanto a resultados de la página de Facebook a evaluar debido a la protección de datos frente a la competencia. La propietaria del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams consideró que es importante no exponer ese tipo de información en un rubro con mucho recelo. Por tanto, la autora considera que es un limitante en el estudio de investigación.

2.4. Procedimiento

Se procedió inicialmente a analizar haciendo uso de una guía de observación de los contenidos. Esta observación considera como indicadores puntos específicos a evaluar sobre aspectos de la comunicación en redes sociales en cuanto a aspectos visuales y contenido. Asimismo, se realizó una entrevista a la dueña del emprendimiento Cookies and Dreams para conocer cómo la marca ha mejorado desde que implantó en ella una estrategia publicitaria. Dicha entrevista cuenta con diez preguntas clave que ayudó a obtener información que, posteriormente, ha sido analizada. Se consideró, finalmente, realizar una entrevista a un experto en Marketing Digital con una serie de diez preguntas las cuales permitieron analizar el trabajo publicitario: su efectividad, sus deficiencias y que aspectos se podrían mejorar.

Los datos obtenidos con la aplicación de estos instrumentos se buscaron relacionar con lo expuesto en las bases teóricas y, en cuanto a los resultados, han sido interpretados y expuestos con el criterio y profesionalismo que corresponde dentro de la sección de discusión y resultados de esta tesis.

2.5. Aspectos éticos

La autora del presente trabajo de investigación afirma su compromiso ético en el campo profesional y considera hacer uso responsable de la información recolectada. Asimismo, indica que ha respetado la intimidad y dignidad de la dueña del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams en todo el proceso de investigación, así como el nivel de confidencialidad brindado.

Por último, se afirma que todo lo mencionado en este estudio contiene datos fidedignos y parciales. Se considera que la concepción de los valores éticos es fundamental bajo cualquier propósito profesional.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Guías de Observación

GUÍA DE ANÁLISIS 01

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA	Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020			
N° DE POST	01	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	14/10/2020		
INSTRUCCIONES:							
<p>Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una “x” en la escala atendiendo los siguientes parámetros:</p> <p>Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada. Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada. Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada. Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.</p>							
							
CRITERIO	RASGO			E	MB	B	M
FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X				
	Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X				
	Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X				
	Colores	Pertenecen a la marca.	X				

2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: Ninguna en particular.							

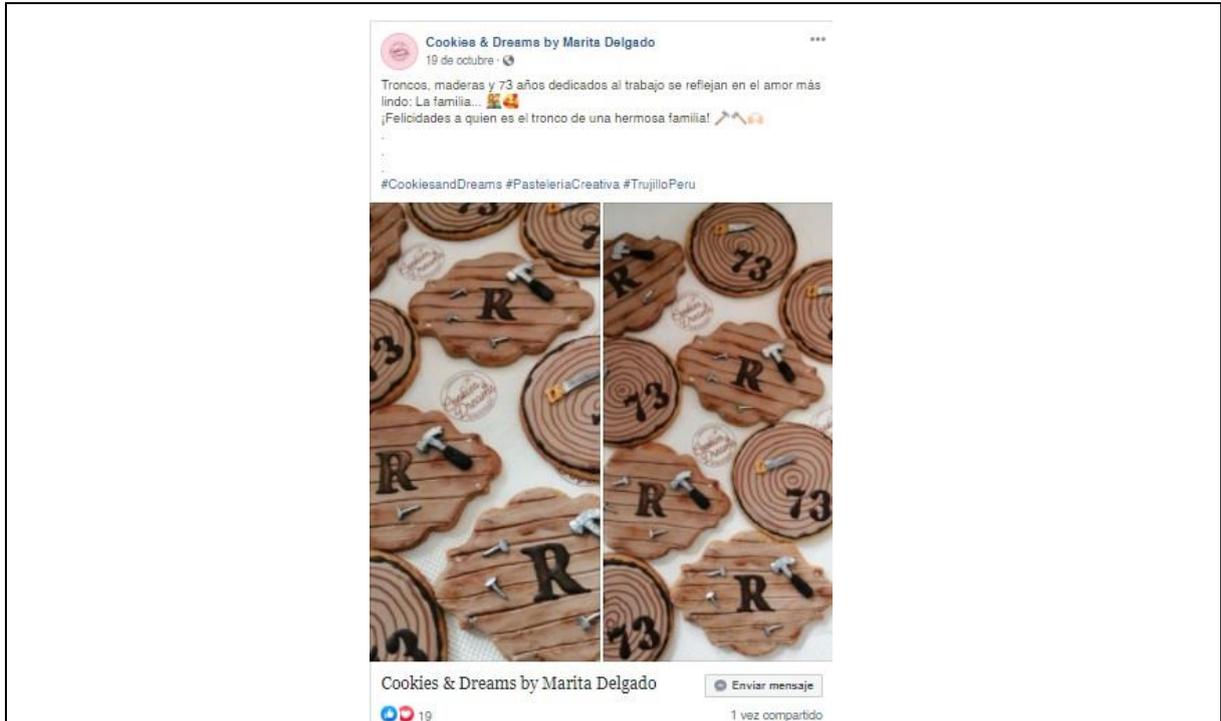
GUÍA DE ANÁLISIS 02

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020		
Nº DE POST	02	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	16/10/2020		
<p>INSTRUCCIONES:</p> <p>Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:</p> <p>Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.</p> <p>Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.</p> <p>Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.</p> <p>Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.</p>							
							
CRITERIO	RASGO			E	MB	B	M

1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertenece a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: Ninguna en particular.							

GUÍA DE ANÁLISIS 03

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS					
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020
N° DE POST	03	TIPO DE CONTENIDO	Fotografía	FECHA DE PUBLICACIÓN	19/10/2020
<p>INSTRUCCIONES:</p> <p>Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una “x” en la escala atendiendo los siguientes parámetros:</p> <p>Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.</p> <p>Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.</p> <p>Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.</p> <p>Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.</p>					



CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.		X		
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.		X		
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertencen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.		X		
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			

Observaciones: Se debería trabajar mejor el contenido fotográfico. La fotografía es buena, pero podría mejorar.

GUÍA DE ANÁLISIS 04

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA	Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020			
N° DE POST	04	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	19/10/2020		
<p>INSTRUCCIONES: Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una “x” en la escala atendiendo los siguientes parámetros: Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada. Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada. Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada. Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.</p>							
							
	CRITERIO	RASGO	E	MB	B	M	
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertencen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.		X		
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.				X

		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: El texto de descripción es muy breve.							

GUÍA DE ANÁLISIS 05

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020		
N° DE POST	05	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	26/10/2020		
INSTRUCCIONES:							
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:							
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.							
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.							
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.							
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.							
							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertencen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			

		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: Ninguna en particular.							

GUÍA DE ANÁLISIS 06

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:		21/11/2020	
N° DE POST	06	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN		31/10/2020	
INSTRUCCIONES:							
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:							
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.							
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.							
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.							
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.							
							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.		X		
		Colores	Pertencen a la marca.			X	

2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: El diseño en este post tiene un color que no es parte de la marca, podría justificarse por la temática.							

GUÍA DE ANÁLISIS 07

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020		
N° DE POST	07	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	01/11/2020		
INSTRUCCIONES:							
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:							
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.							
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.							
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.							
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.							
							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.		X		
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			

		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertencen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: Si bien es un post que considero correcto en forma y fondo, observo algo en la distribución del copy que quizá podría ser ajustado.							

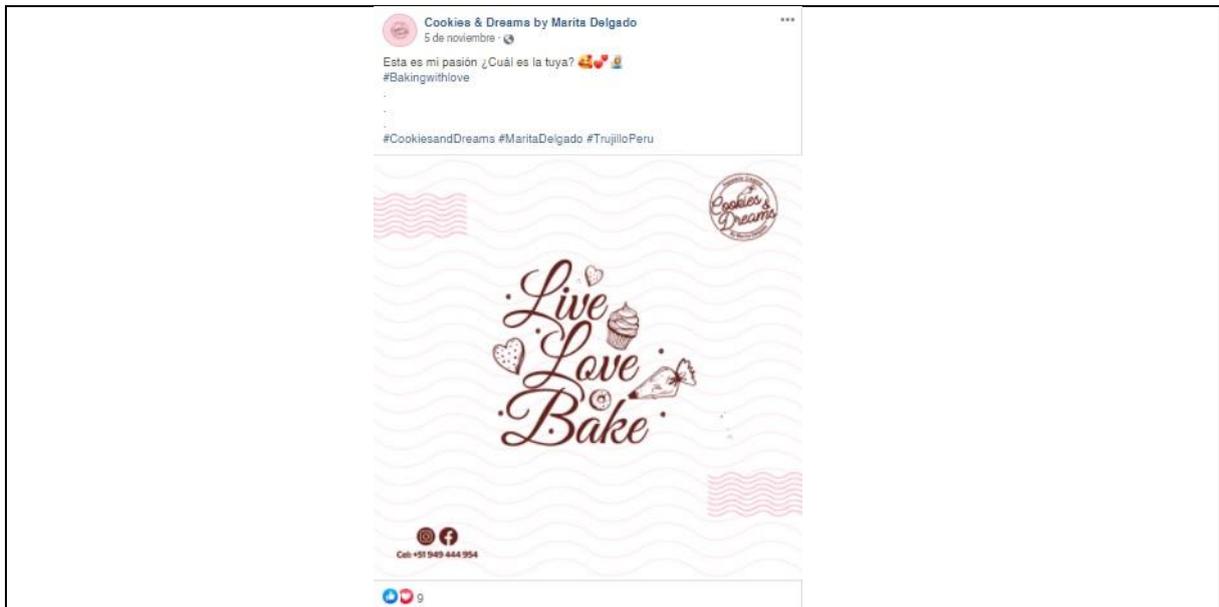
GUÍA DE ANÁLISIS 08

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020		
N° DE POST	08	TIPO DE CONTENIDO	Fotografía	FECHA DE PUBLICACIÓN	05/11/2020		
INSTRUCCIONES:							
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:							
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.							
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.							
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.							
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.							
							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención.	X			

			El espacio está bien distribuido.				
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertenecen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: Considero que esta fotografía tiene una mejor resolución y edición. <u>Ha sido bien tomado en cuenta un sello de agua discreto en la fotografía para evitar plagio.</u>							

GUÍA DE ANÁLISIS 09

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS					
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020
N° DE POST	09	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	05/11/2020
INSTRUCCIONES: Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros: Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada. Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada. Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada. Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.					



CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertenecen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			

Observaciones: Ninguna en particular.

GUÍA DE ANÁLISIS 10

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA	Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020			
N° DE POST	10	TIPO DE CONTENIDO	Vídeo-Gif	FECHA DE PUBLICACIÓN	06/11/2020		
INSTRUCCIONES:							
<p>Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una “x” en la escala atendiendo los siguientes parámetros:</p> <p>Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada. Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada. Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada. Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.</p>							
							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertenecen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			

Observaciones: Uno de los posts mejor elaborados, a mi criterio.

GUÍA DE ANÁLISIS 11

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020		
Nº DE POST	11	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	07/11/2020		
<p>INSTRUCCIONES: Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros: Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada. Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada. Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada. Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.</p>							
							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertenecen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			

	Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
	Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: Post preciso para el contexto de crisis sanitario. Considero que definitivamente sube puntos por parte del cliente a la marca.						

GUÍA DE ANÁLISIS 12

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020		
N° DE POST	12	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	16/11/2020		
INSTRUCCIONES:							
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:							
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.							
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.							
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.							
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.							
							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertencen a la marca.	X			

2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: Mostrar un reconocimiento importante siempre será de valor para la reputación de marca. Este post tipo galería definitivamente lo logra. Cabe resaltar que posteo en Instagram queda perfecto en la opción carrete.							

GUÍA DE ANÁLISIS 13

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020		
Nº DE POST	13	TIPO DE CONTENIDO	Vídeo	FECHA DE PUBLICACIÓN	13/11/2020		
INSTRUCCIONES:							
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:							
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.							
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.							
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.							
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.							
							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			

		Colores	Pertencen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: <u>Un video demostrando la ventaja competitiva. Este post, en lo personal, es el mejor y de mayor potencial.</u>							

GUÍA DE ANÁLISIS 14

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS									
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020				
N° DE POST	14	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	18/11/2020				
INSTRUCCIONES:									
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:									
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.									
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.									
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.									
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.									
									
CRITERIO		RASGO				E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.			X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.			X			

		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	x			
		Colores	Pertenecen a la marca.	x			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	x			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	x			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	x			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	x			
Observaciones: Un tip siempre es buena idea de contenido.							

GUÍA DE ANÁLISIS 15

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:	21/11/2020		
N° DE POST	15	TIPO DE CONTENIDO	Fotografía	FECHA DE PUBLICACIÓN	19/11/2020		
INSTRUCCIONES:							
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:							
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.							
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.							
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.							
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.							
 <p>La última de la semana antes de un merecido descanso por vacaciones!! 🌞 ¿Se acuerdan de El libro de la Selva? 🐼🐼🐼 Cómo se extrañan épocas en que el contenido infantil era tan sano y lleno de mensajes positivos... ¡Me encanto hacer este #CookieCake!</p> <p>#CookiesandDreams #MeritaDelgado #TrujilloPeru #Galletasdecoradas #100% glase #pasteriaicreativa #waterpaperleaves #passionforbaking</p> <p>3 comentarios 1 vez compartido</p>							
CRITERIO		RASGO		E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.		X		

		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertenecen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: La única observación es respecto a la repetición de fotografías, se notan muy similares. Considerar distintas tomas.							

GUÍA DE ANÁLISIS 16

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS							
NOMBRE DEL ESPECIALISTA		Ana Lucía Calderón Ascencio		FECHA:		21/11/2020	
N° DE POST	16	TIPO DE CONTENIDO	Diseño	FECHA DE PUBLICACIÓN	19/11/2020		
INSTRUCCIONES:							
Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros:							
Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada.							
Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada.							
Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada.							
Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.							
							
CRITERIO	RASGO			E	MB	B	M

1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.	X			
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.	X			
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.	X			
		Colores	Pertencen a la marca.	X			
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.	X			
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.	X			
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.	X			
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.	X			
Observaciones: Este post me agrada debido a que genera intriga de las sorpresas que ofrece la marca.							

3.2. Entrevista a Dueña de Emprendimiento

ENTREVISTA			
Nombre Entrevistado	Marita Delgado Encomenderos	Cargo	Dueña del emprendimiento Cookies and Dreams
Nombre Entrevistador	Ana Lucía Calderón Ascencio	Fecha	16/10/2020

<p>1. ¿Cómo ha afectado la crisis pandémica en tu emprendimiento? Nos ha golpeado como a todos, justo había empezado con los talleres prácticos y tuvo buena acogida, pero lamentablemente por la Pandemia, se detuvo.</p>
<p>2. ¿Consideras que la competencia en tu rubro ha incrementado? Muchísimo, sobre todo durante la Pandemia, pero eso es bueno, permite más opciones en el mercado y mejorar la calidad del producto que ofreces.</p>

<p>3. ¿Qué acciones publicitarias tomaste a partir de este hecho? ¿Acudiste a profesionales?</p> <p>Sí, por supuesto. Básicamente manejo de redes, el diseño de un logo y de una fan page, definitivamente lo debía hacer alguien que sea del rubro y la agencia trujillana Menta Creativos cubrió mis expectativas.</p>
<p>4. ¿Qué tipos de contenido has compartido dentro de las redes sociales de Cookies and Dreams?</p> <p>Siempre relacionado al rubro de Pastelería, la tendencia inicialmente fue Pastelería Decorativa, luego vino la pastelería de Vitrina, Postres Artesanales, trato de compartir lo que hago porque lo disfruto.</p>
<p>5. ¿Has recibido comentarios, likes o reacciones y mensajes de clientes nuevos?</p> <p>Sí, varios y me encanta que gente que ni siquiera conozco admire mi trabajo, incluso cuando se trata de cuentas de personas del rubro a quien yo admiro y sigo, ¡eso me pone feliz!</p>
<p>6. ¿Has logrado tener un mayor acercamiento con tus clientes a partir de las publicaciones frecuentes en tus redes sociales?</p> <p>Se podría decir que sí, no posteo tan frecuente como quisiera, pero se siente el “movimiento” en las redes cuando aumentan las publicaciones y por ende la demanda de mis productos.</p>
<p>7. ¿Puede afirmar que ha incrementado el nivel de rentabilidad de su negocio?</p> <p>Sí, de todas maneras. No puedo estar más contenta con las ventas, a pesar de estar en tiempos de pandemia me ha ido muy bien. No imaginé que iba a aumentar el nivel de pedidos gracias al uso de las redes sociales. Comencé con mis conocidos y ahora cuento con una base de datos de clientes bastante amplia en Trujillo y en otras ciudades.</p>
<p>8. ¿Cuál ha sido el mensaje diferencial (ventaja competitiva) que ha fortalecido su marca en redes sociales?</p> <p>Creo que mi ventaja por así decirlo, en una sola palabra, son mis “Galletas”, me ha llevado tiempo e inversión en capacitarme, pero he logrado que este producto sea mi sello. A los de siempre y nuevos clientes les gusta mucho.</p>

9. ¿Cuál es tu observación respecto a la publicidad digital que realiza la competencia trujillana?

Creo que ahora hay más preocupación que antes por la publicidad digital... Facebook e Instagram son puertas abiertas para darse a conocer y usar una herramienta tan valiosa como la publicidad.

10. ¿Qué resultados en general te ha generado la gestión social media para la marca Cookies and Dreams?

Muy positivos, me ha obligado en cierta forma a ordenarme, desde tener el costo de cada uno de mis productos, seguir capacitándome, hasta definir la presentación final que llega al cliente.

11. ¿Consideras que ha sido una buena decisión aplicar una estrategia publicitaria a tu emprendimiento en este contexto de crisis?

Definitivamente sí, de otra manera, hubiera sido muy difícil dar a conocer lo que ofrezco. En crisis o no, el usar estrategias publicitarias fue para mí, una decisión muy acertada, ha ayudado a que mi emprendimiento crezca.

3.3. Entrevista a Experto Marketing Digital

ENTREVISTA A EXPERTO DE MARKETING DIGITAL			
Nombre Entrevistado	Rafael Sánchez Saldaña	Ocupación	Docente
Nombre Entrevistador	Ana Lucía Calderón Ascencio	Fecha	21/11/2020

1. ¿Las redes sociales utilizadas por Cookies and Dreams son las indicadas para su tipo de negocio?

Así es, Facebook e Instagram por las imágenes referentes que publica.

2. ¿Los tipos de contenidos posteados son suficientes para crear un buen nivel de *engagement*?

Los posts son bien coloquiales, aunque se podría agregar más llamado a la acción, como algunas preguntas para incentivar los *likes* y compartidos.

<p>3. ¿Es correcta la frecuencia con la que se manejan las publicaciones? Me parecen adecuadas. Aunque el 19 de noviembre se hicieron dos publicaciones juntas, eso no permite terminar de admirar la primera.</p>
<p>4. ¿La marca aporta valor y contenido en las publicaciones? Constantemente.</p>
<p>5. ¿Podrías describir el tono de comunicación con el que concibes los textos de la marca en redes sociales? Amable, coloquial y muy afín a su target. Bastante empatía.</p>
<p>6. ¿Las publicaciones transmiten el valor diferencial de la marca frente a la competencia? Se nota un trabajo de producción detrás ante de publicar cada imagen, lo que lo hace diferente a algunas marcas de la competencia.</p>
<p>7. ¿Los recursos gráficos son de buena calidad? Así es. Se nota un cuidado en la calidad de las tomas.</p>
<p>8. ¿La gestión social media va por buen camino o necesita reestructurarse? Necesita generar más llamado a la acción, como incentivar a compartir las publicaciones o generar más clics.</p>
<p>9. ¿Consideras que presencia online de la marca es alta, mediana o baja? No había escuchado antes de la marca. La presencia aun es baja, sus publicaciones no pasan de los 40 likes y no se comparten sus publicaciones</p>
<p>10. ¿Considera que ha sido una buena estrategia publicitaria el manejo social media en este contexto de crisis debido a la covid-19? Ha mejorado en los últimos meses, pero sería bueno promocionar para tener más llegada.</p>

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Con la finalidad de responder a la pregunta enunciada en la presente investigación respecto a la estrategia utilizada por el emprendimiento Cookies and Dreams durante el contexto de crisis producida por la pandemia del Covid-19, presentamos a continuación la presente discusión según las dimensiones de estudio que obedecen a los instrumentos aplicados.

4.1.1. Forma: En cuanto a la forma, los posts de diseño y video mantuvieron la uniformidad de estilo gráfico en consideración al color, distribución de texto, formas y tipografías. Así también, en el caso de las fotografías, todas fueron posteadas con la marca de logotipo en sello de agua. Algunas de ellas se pudieron trabajar mejor en cuanto a manejo de cámara, pero se consideran correctas. Se detallan los resultados en los indicadores:

4.1.1.1. Lenguaje Visual: Es el adecuado, se respetan algunas leyes de composición como el recorrido visual en la mayoría de los contenidos, sean fotografías o diseños. Se puede inferir que, en el caso de las piezas gráficas, estas han sido realizadas por un experto diseñador gráfico quien conoce la colocación de los elementos dentro de una gráfica logrando una comunicación eficaz. Para la elaboración del material fotográfico no existe un trabajo profesional de pre, ni post producción, pero los resultados son aceptables. Según Díaz (2019), “El lenguaje visual es un sistema de comunicación basado en imágenes. Este sistema está basado por signos visibles y engloba la percepción, comprensión y producción de los mismos.”

4.1.1.2. Imagen: Las imágenes utilizadas en las piezas publicitarias guardan relación con la marca, se ha hecho uso de fotografías de los productos y estas se han colocado previamente editadas generando una buena presentación. Dice Ucha (2009):

“Una imagen es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras”.

4.1.1.3. Tipografía: La tipografía utilizada guarda equilibrio con el logotipo de la marca y la gráfica, se analiza que poseen una cantidad de cuatro fuentes tipografías de las cuales hacen uso según la temática de la que se hablará y la distribución de títulos y subtítulos. Tal como indica Kane (2012): “Saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz”.

4.1.1.4. Colores: Los colores aplicados pertenecen a la paleta de colores del branding de Cookies and Dreams: marrón, rosa pastel y celeste pastel. Se respeta el código de color Pantone de cada uno de estos y son utilizados equilibradamente para que puedan generar armonía. Como explica Fleitman (s.f.): “Para el experto en publicidad es esencial conocer el manejo de los colores en la presentación de productos, envases, envolturas, empaques y etiquetas. La utilización adecuada del color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio” (p. 1).

4.1.2. Fondo

4.1.2.1. Distribución del texto: La distribución de texto ha sido colocada de forma coherente y comprensible en el post. El *copy* es breve y preciso, además de no ser repetitivo a lo que está dentro de la pieza publicitaria, sino que la complementa. La buena elaboración del *copy* es importante dentro de la estructura de un post, así lo indica Máñez (2018): “La imagen o el vídeo lo que hará es llamar la atención del cliente potencial, pero con el *copy* conseguiremos que realice la conversión que queramos.”

4.1.2.2. Redacción: Las descripciones de cada post están correctamente redactadas, añadiendo la observación de que no se encontró falta ortográfica en ninguna palabra. Se tuvo bastante cuidado en la presentación escrita de cada post colocado en redes sociales, considerando que es parte de la presentación de la marca y parte del respeto al cliente.

Asimismo, la redacción de textos publicitarios es bien estructurada, bajo el esquema que tenga el objetivo de persuadir. Se considera que podría mejorarse por el hecho de que la responsabilidad de que un post sea exitoso recae también en este valioso punto. Tal como afirman Curto, Rey y Sabaté (2011): “La redacción publicitaria es conceptualmente a la divagación. Es por ello, el rigor, la claridad y la precisión son sus mejores aliados. El rigor al redactar se manifiesta tanto en el plano conceptual como en el formal. La redacción publicitaria se nutre de un número limitado de *topoi*, que el redactor formula creativamente una y otra vez, para que parezcan muchos argumentos, y así huir de los clichés. Así también indican que: “También es importante asegurarse de que los elementos informativos necesarios se hallan

presentes en el material publicitario, sin que ello sea óbice para buscar la persuasión como meta final.”

4.1.2.3. Call to Action: En las guías de observación de posts se encuentra que este indicador es deficiente y puede mejorarse. Se está subestimando la importancia de un llamado de acción al cliente incitándolo a actuar dentro de las redes sociales de la marca. Así lo menciona De Matías (2018): “Un CTA es un vínculo entre el contenido que regularmente el usuario consume en la web y su *landing page*.” De igual manera indica que, a pesar de su importancia, muchas estrategias de marketing no lo consideran.

4.1.2.4. Uso de Hashtags: Los hashtags utilizados van de acuerdo con la temática del post, pero hay algunos que se repiten y ya están establecidos de manera permanente para todos los posts en general, estos son #CookiesandDreams #MaritaDelgado y #TrujilloPerú. Se analiza que es colocado por estrategia de posicionamiento en redes sociales. Así como manifiesta Merz (2020): “Los Hashtags se pueden utilizar de muchas maneras. Dependiendo de tu objetivo, puedes utilizar un hashtag preexistente o tratar de establecer tus propios hashtags.”

4.1.3. Emprendimiento

Los beneficios de la estrategia aplicada se ven reflejados en las respuestas otorgadas por la dueña del emprendimiento Cookies and Dreams, la Sra. Marita Delgado, quien primero explica la razón que la llevó a recurrir a la aplicación de una estrategia publicitaria. Manifestó que la pandemia de la Covid-19 estancó sus proyectos de

cursos galleteros, tuvo que tomar una decisión para no parar en ventas ni dejar que la crisis derrumbe su emprendimiento. Incluso manifiesta que se encontraba bajo la amenaza de nuevos emprendimientos de repostería que nacían a raíz de la pandemia.

Como acción publicitaria decidió explotar al máximo el manejo de las redes sociales de su negocio, para lo que recurrió a profesionales para su correcta gestión social media, los mismos que diseñaron su logotipo. Sus contenidos variaron en temática sin deslindarse del rubro pastelero tales como Pastelería Decorativa, Pastelería de Vitrina y Postres Artesanales. Indicó que ha recibido varios comentarios, *likes* o reacciones y mensajes de clientes nuevos, que gente que ni siquiera conoce admira su trabajo y que se encuentra muy satisfecha con los resultados e incluso cuentas de personas del rubro a quien admira se han manifestado positivamente de la marca Cookies and Dreams.

Considera que el mostrar sus productos en redes sociales ha sido beneficioso para la marca y que su ventaja competitiva es su *best seller*: sus galletas, ya que manifiesta que ha llevado tiempo e inversión para capacitarse y lograr los resultados esperados. Indica que el producto es su sello y que a sus clientes de siempre y a los nuevos les gusta mucho.

Su observación respecto a la publicidad digital que realiza la competencia trujillana es que ahora existe mayor preocupación que antes, las redes sociales han sido puertas abiertas para darse a conocer haciendo uso de la herramienta de la publicidad, a la cual califica como valiosa.

Los resultados de la gestión de redes para la marca han sido muy positivos para la dueña del emprendimiento, la han obligado a ordenarse en sus procesos, en seguir capacitándose hasta en definir la presentación final del producto hacia el cliente. Finalmente, Marita Delgado, considera que definitivamente ha sido buena decisión aplicar una estrategia publicitaria a su emprendimiento en crisis o no, lo considera una decisión muy acertada. Indica que sin ella hubiera sido muy difícil dar a conocer sus productos.

4.1.4. Marketing Digital

En cuanto al fondo, en el contenido, si bien la redacción es adecuada y no presenta errores de ortografía, se considera que hay una falta de llamado a la acción al usuario consumidor.

Estos resultados coinciden con las respuestas de la entrevista aplicada a Rafael Sánchez, docente experto en Marketing Digital, quien indica que se debió enfatizar más en el *call to action* al momento de postear la pieza para incentivar los *likes* y/o compartidos.

Dentro de las respuestas del docente entrevistado, en ellas indican aspectos importantes como el que Facebook e Instagram han sido las redes adecuadas para la gestión social media y que esta ha sido bien realizada según las piezas observadas. Asimismo, en cuanto a la frecuencia de posteo, indica que se publicaron dos piezas el mismo día, lo cual considera que no debería darse porque no permite que se admire

totalmente una de la otra. Indica que la marca aporta valor en su contenido constantemente y que el tono de comunicación empleado puede describirse como amable, coloquial y que demuestra bastante empatía.

Así también, el docente responde que se demuestra la ventaja competitiva desde la gestión trabajada a cargo de profesionales en la materia de Publicidad, indicando que se nota un trabajo de producción detrás. Afirma que los recursos gráficos son de buena calidad, insiste en que debe incluirse más llamado a la acción en las descripciones de los posts y que la presencia de marca aun es baja puesto a que cada post no supera los 40 *likes* y no existen muchos compartidos. Finalmente indica que ha sido bueno el manejo de los últimos meses de posteo pero que se debería considerar el promocionar posts para tener más llegada al público.

4.2. Conclusiones

- La estrategia publicitaria del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19 en 2020 ha sido efectiva, arrojando resultados absolutamente positivos. A partir de su aplicación se consiguió que la reputación de la marca en el ámbito digital consiga una imagen potente frente a su competencia. Asimismo, se encontró que nuevos usuarios conocieron la marca, tanto clientes como galleteras reconocidas no sólo llegaron a observar el contenido de Cookies and Dreams en redes sociales, sino también manifestaron su admiración y compraron el producto.

- La estrategia utilizada por el emprendimiento Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19 en 2020 ha sido de tipo competitiva con carácter comparativa, puesto que la mayor cantidad de posts resaltan el producto y las características que lo hacen distinto de los demás. En un contexto de crisis como el que se está atravesando a nivel mundial, el uso de este tipo de estrategias resulta beneficioso para cualquier tipo de emprendimiento o empresa. La estrategia de tipo competitiva resulta ser la indicada para situaciones donde el mercado se encuentra con muchos negocios de un mismo rubro y la exigencia del cliente se vuelve mucho mayor a partir del cambio de prioridades en el consumo y las características del nuevo consumidor.

- El nivel de efectividad de las piezas publicitarias del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams, durante la pandemia de la Covid-19 en 2020, se coloca en un nivel intermedio en base a una buena estructura de post en forma y fondo. Se concluye que este podría mejorar y subir a un nivel alto de no obviarse elementos como un atractivo llamado a la acción, puesto que el mensaje no está siendo captado con la intensidad deseada. Asimismo, se infiere que, sin pago por publicidad para las piezas gráficas colocadas dentro de las redes sociales, el alcance no será suficiente para la marca.

- Los beneficios de la estrategia publicitaria aplicada por el emprendimiento Cookies and Dreams, durante la pandemia de la Covid-19 en 2020, han sido notorios, ya que se incrementó el número de clientes interesados en los productos, mayor presencia de marca y visibilidad. Asimismo, se considera que la reputación de la marca en el

ámbito digital se está formando adecuadamente y logrando que consiga una imagen potente frente a su competencia. Finalmente se concluye que, los resultados de la gestión de redes para la marca han sido muy positivos para la propietaria del emprendimiento, ya que ella admite un aumento en la rentabilidad a partir de la aplicación de una estrategia publicitaria digital, a pesar de encontrarse el país en un momento de crisis económica causada por la covid-19.

4.3. Recomendaciones

- Se recomienda la mejora en el uso del recurso CTA (*Call to Action*) para una estructura ideal de post y este funcione con mayor efectividad, incitando al consumidor a realizar alguna acción dentro de la página que favorezca a la marca.
- Por más que la publicación se encuentre bien estructurada, es necesario colocar una inversión dirigida a Facebook y/o Instagram para lograr una adecuada visibilidad y, por ende, clientes potenciales.
- Mantener la gestión de posteo de contenido en redes sociales e ir variando en estrategias conforme el ciclo de vida de la marca y el desarrollo de sus necesidades.
- La importancia de la educación sobre el valor de la publicidad digital en beneficio de las marcas es clave para tomar decisiones acertadas al emprender. El contenido correctamente elaborado en redes sociales y en cualquier plataforma digital en general, genera una buena presencia *online* y promueve la confianza del consumidor al momento de tomar una decisión de compra sobre el producto o servicio.

REFERENCIAS

- Bósquez, A. & Pasto, G. (2020). *La publicidad y su incidencia en el desarrollo de los emprendimientos del cantón San José de Chimbo en el año 2019* [tesis de bachiller, Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio digital UEB. <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3437>
- Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato* [tesis de bachiller, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1105>
- Conoces estos 14 negocios rentables a pesar de la pandemia del coronavirus (2020, 29 de mayo). Gestión. [https://gestion.pe/fotogalerias/covid-19-conoces-estos-14-negocios-rentables-a-
pesar-de-la-pandemia-del-coronavirus-noticia/](https://gestion.pe/fotogalerias/covid-19-conoces-estos-14-negocios-rentables-a- pesar-de-la-pandemia-del-coronavirus-noticia/)
- Consumer Truth e InTarget (2020). *Insights de Cuarentena: Reporte de Tendencias de la Pandemia*. <https://drive.google.com/file/d/1ul3WtyvHGnL9brYBOcTuVWLSj-KVTtAU/view>
- Coronavirus: nuevas oportunidades de negocio a raíz de la pandemia (2020, 3 de abril). ESAN Business Sala de prensa. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/04/coronavirus-nuevas-oportunidades-de-negocio-a-raiz-de-la-pandemia/>
- Coronavirus en Perú: ¿Es posible emprender en tiempos de pandemia? (2020, 4 de junio). RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-es-posible-emprender-en-tiempos-de-pandemia-reactivacion-economica-emprendedores-noticia-1270740>
- Curto, V., Rey, J. & Sabaté, J. (2011). Redacción publicitaria. Editorial UOC.
- De Matías, D. (2018). Marketing para las organizaciones del S. XXI. Formación Alcalá Editorial.

Díaz, C. (2019, 6 de marzo). Lenguaje visual, principios y caso de estudio Aena. *Social Media Pymes*. <https://www.socialmediapymes.com/lenguaje-visual/#:~:text=El%20lenguaje%20visual%20es%20un,tambi%C3%A9n%20pueden%20visualizarlo%20mediante%20im%C3%A1genes>.

Emprender en tiempos de coronavirus: Cuando el “ingenio peruano” se luce en artículos de protección (2020, 22 de mayo). RPP Noticias. <https://rpp.pe/peru/la-libertad/coronavirus-en-peru-emprender-en-tiempos-de-coronavirus-cuando-el-ingenio-peruano-se-luce-en-articulos-de-proteccion-noticia-1267798>

Emprendimientos en tiempos de pandemia: ¿lo estamos haciendo correctamente? (2020, 24 de agosto). Gestión. <https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/>

Fernández, E., Alameda, D. & Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *adComunica*, 1(21), 119-138. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.10>

Fleitman, J. (s.f.). Color en la publicidad. <https://www.yumpu.com/es/document/read/14904956/color-en-la-publicidad-por-jack-fleitman-para-el-experto-en->

Herrera, C. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Economicas CUC*, 33(1), 191-204. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/194>

Huarcaya, D. & Mosquera, Z. (2017). *Estrategias de Marketing Mix Digital para incrementar las ventas de la Microempresa Claudia Caballero Catering en el distrito de Trujillo 2017* [tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3474>

- Kamp, B. (2020, 6 de noviembre). *Respuestas a la crisis de la COVID-19: diferencias entre España, Austria y Alemania según el modelo de Hofstede*. Instituto Vasco de Competitividad. <https://www.orquestra.deusto.es/es/actualidad/noticias-eventos/beyondcompetitiveness/2076-respuestas-a-la-crisis-de-la-covid-19-diferencias-entre-espana-austria-y-alemania-segun-el-modelo-de-hofstede>
- Kane, J. (2012). *Manual de Tipografía* (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Máñez, R. (s.f.). *Copywriting para Facebook Ads: Cómo escribir anuncios que vendan*. Rubén Mañez. <https://rubenmanez.com/copy-para-facebook-ads/>
- Marroquín, A. (2019). *Plan de Marketing para la empresa Gen Digital Perú- 2019* [tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_Marroquin-Vidal.pdf
- Martínez, V. (2020, 29 de abril). *Los emprendedores y el Covid-19*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/veronica-martinez-guzman/los-emprendedores-y-el-covid-19>
- Merz, S. (2020). #Hashtag-Marketing: Cómo puedes encontrar lectores y clientes con marketing de hashtag - ¡Sencillo, rápido y gratis! Books on Demand.
- Moreno, E. (2020, 20 de julio). *Agenda poscovid-19: nuevos emprendimientos en entornos competitivos*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/99873-agenda-poscovid-19-nuevos-emprendimientos-en-entornos-competitivos>
- Observatorio del Emprendimiento de España (2020). *Situación del emprendimiento en España ante la crisis del COVID-19*. <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-COVID19-2019-20.pdf>

- Peçanha, V. (2020, 27 de marzo). Cómo adaptar rápidamente tu estrategia de Marketing en el mundo del Coronavirus (y superar esta crisis). *Rock Content Blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-y-coronavirus/>
- Rodríguez, R. (2020, 7 de mayo). *Las 10 verdades del coronavirus según uno de los grandes expertos de EEUU*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2020-05-07/coronavirus-diez-verdades-tom-frieden-experto-epidemiologico-eeuu_2583939/
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: El Branding del futuro. Ediciones Gestión 2000.
- Sulbarán, P. (2020, 8 de mayo). *Economía y coronavirus: 7 emprendimientos de Latinoamérica que se reinventaron en medio de la pandemia y están prosperando*. BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52495847>
- Torres, E. (2010). La influencia de la crisis en las estrategias comunicativas de las empresas españolas. *Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 14. 3-30. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec_estrategias_n14m1pp3_30.pdf
- Torres, E. (2010). Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis. *Revista de Estudos da Comunicação*, 11(26). 183-197. <http://dx.doi.org/10.7213/rec.v11i26.22342>
- Ucha, F. (2009, marzo). Definición de imágenes. *Definición ABC*. <https://www.definicionabc.com/comunicacion/imagenes.php>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). *Mejores prácticas de marketing en el Perú. Una selección de casos ganadores del premio ANDA 2017*. <http://hdl.handle.net/10757/622519>
- Vásquez, E., Gamboa, A. & Rosales, A. (2018). *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la microempresa "Yoi" en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Trujillo. <http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/560>

Vera, L. (2020, 16 de abril). ¿Qué emprendedores saldrán bien parados de la crisis? *Cinco Días El*

País.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/15/emprendedores/1586970792_971105.html

ANEXOS

ANEXO N° 1: Ficha de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS								
NOMBRE DEL ESPECIALISTA					FECHA:			
N° DE POST		TIPO DE CONTENIDO			FECHA DE PUBLICACIÓN			
<p>INSTRUCCIONES: Se presentan los aspectos que debe considerar en el análisis de los posts en estudio. Marque con una "x" en la escala atendiendo los siguientes parámetros: Excelente (E): Cuando el rasgo se presenta de una manera superior a la esperada. Muy bien (Mb): Cuando el rasgo se presenta de la manera esperada. Bien (B): Cuando el rasgo se presenta de una manera menor a la esperada. Mal (M): Cuando el rasgo está por mejorar.</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Captura de Post</p>								
CRITERIO		RASGO			E	MB	B	M
1	FORMA Aspectos Visuales	Lenguaje Visual	Es sencillo y bien organizado de manera que llama la atención. El espacio está bien distribuido.					
		Imagen / Imágenes	Son apropiadas y se relacionan con la marca.					
		Tipografía	El estilo guarda equilibrio con la línea gráfica y logotipo.					
		Colores	Pertenecen a la marca.					
2	FONDO Contenido	Distribución de Texto	Está organizado de forma coherente.					
		Redacción	Uso correcto de vocabulario y reglas gramaticales.					
		Call to Action	Emite una llamada a la acción efectiva.					
		Uso de #	Utiliza el recurso de palabras clave.					
<p>Observaciones: _____</p> <p>_____</p>								

ANEXO N° 02: Entrevista Dueña de Emprendimiento

ENTREVISTA			
Nombre Entrevistado		Cargo	
Nombre Entrevistador		Fecha	

<p>1. ¿Cómo ha afectado la crisis pandémica en tu emprendimiento?</p>
<p>2. ¿Consideras que la competencia en tu rubro ha incrementado?</p>
<p>3. ¿Qué acciones publicitarias tomaste a partir de este hecho? ¿Acudiste a profesionales?</p>
<p>4. ¿Qué tipos de contenido has compartido dentro de las redes sociales de Cookies and Dreams?</p>
<p>5. ¿Has recibido comentarios, <i>likes</i> o reacciones y mensajes de clientes nuevos?</p>

<p>6. ¿Has logrado tener un mayor acercamiento con tus clientes a partir de las publicaciones frecuentes en tus redes sociales?</p>
<p>7. ¿Puede afirmar que ha incrementado el nivel de rentabilidad de su negocio?</p>
<p>8. ¿Cuál ha sido el mensaje diferencial (ventaja competitiva) que ha fortalecido su marca en redes sociales?</p>
<p>9. ¿Cuál es tu observación respecto a la publicidad digital que realiza la competencia trujillana?</p>
<p>10. ¿Qué resultados en general te ha generado la gestión social media para la marca Cookies and Dreams?</p>
<p>11. ¿Consideras que ha sido una buena decisión aplicar una estrategia publicitaria a tu emprendimiento en este contexto de crisis?</p>

ANEXO N° 03: Entrevista Experto Marketing Digital

ENTREVISTA A EXPERTO DE MARKETING DIGITAL			
Nombre Entrevistado		Ocupación	
Nombre Entrevistador		Fecha	

<p>11. ¿Las redes sociales utilizadas por Cookies and Dreams son las indicadas para su tipo de negocio?</p>
<p>12. ¿Los tipos de contenidos posteados son suficientes para crear un buen nivel de <i>engagement</i>?</p>
<p>13. ¿Es correcta la frecuencia con la que se manejan las publicaciones?</p>
<p>14. ¿La marca aporta valor y contenido en las publicaciones?</p>
<p>15. ¿Podrías describir el tono de comunicación con el que concibes los textos de la marca en redes sociales?</p>

16. ¿Las publicaciones transmiten el valor diferencial de la marca frente a la competencia?

17. ¿Los recursos gráficos son de buena calidad?

18. ¿ La gestión social media va por buen camino o necesita reestructurarse?

19. ¿Consideras que presencia online de la marca es alta, mediana o baja?

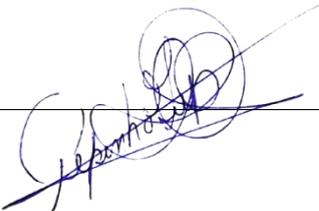
20. ¿Considera que ha sido una buena estrategia publicitaria el manejo social media en este contexto de crisis debido a la COVID-19?

Matriz para evaluación de experto

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL EMPRENDIMIENTO TRUJILLANO COOKIES AND DREAMS DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, EN 2020			
Línea de investigación:	Publicidad			
Apellidos y nombres del experto:	Gonzales Moreno, Carlos Martín			
El instrumento de medición pertenece a la variable:				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna en particular.				
				
Firma del experto:				

Fuente: Elaboración propia

Matriz para evaluación de experto

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL EMPRENDIMIENTO TRUJILLANO COOKIES AND DREAMS DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, EN 2020”.			
Línea de investigación:	Publicidad			
Apellidos y nombres del experto:	Hidalgo Jiménez, Pepe Alexander			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia publicitaria			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna en particular.				
Firma del experto: 				
Fuente: Elaboración propia				

Matriz para evaluación de experto

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL EMPRENDIMIENTO TRUJILLANO COOKIES AND DREAMS DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, EN 2020.
Línea de investigación:	Publicidad
Apellidos y nombres del experto:	OBLITAS PINILLOS LUIS DANIEL
El instrumento de medición pertenece a la variable:	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ninguna en particular.

Firma del experto:

