

FACULTAD DE COMUNICACIONES
CARRERA DE **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL
FACEBOOK DEL APLICATIVO YAPE, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Comunicación Corporativa

Autora:

Jennifer Nicole Pastor Chavarria

Asesor:

Lic. María Elena Mamani Gómez
<https://orcid.org/0000-0001-7006-7671>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Eduardo Javier Landauro Cerf	10202480
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Troy Requena Portella	000873139
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Norka del Pilar Segura Carmona	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, Cristóbal y Cecilia, por los consejos, valores y principios que me han inculcado y me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

A mi hermana Valery, por ser parte fundamental de este gran logro, le dedico todo mi esfuerzo y trabajo deseando ser un ejemplo para ella.

A mi abuelita Zenobia Tello de Chavarría que siempre está en mi corazón y me guía desde el cielo.

A mis tíos, por su apoyo incondicional, por confiar en mí, por apoyarme en mis decisiones y estar conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme para llegar hasta aquí, y por hacer posible este anhelado sueño.

A mis padres que con su esfuerzo y dedicación me dieron la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y me ayudaron a culminar mi carrera universitaria con el apoyo suficiente para no rendirme.

A la Universidad Privada del Norte y de manera especial a la Mg. María Elena Mamani por tener la gran misión de enriquecerme de conocimiento para enfrentar estos grandes retos como buena profesional.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2 Antecedentes	10
1.3 Bases teóricas	17
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Objetivos	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1 Tipo de investigación	27
2.2 Unidades de análisis y muestra	28
2.3 Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos	30
2.4 Métodos, instrumentos y procedimiento de análisis de datos	31
2.5 Aspectos éticos	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
4.1 Discusión	45
4.2 Conclusiones	48
4.3 Limitaciones	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicación 1 de la página de Facebook del aplicativo Yape.	33
Tabla 2. Publicación 2 de la página de Facebook del aplicativo Yape.	35
Tabla 3. Publicación 3 de la página de Facebook del aplicativo Yape.	37
Tabla 4. Publicación 4 de la página de Facebook del aplicativo Yape.	39
Tabla 5. Publicación 5 de la página de Facebook del aplicativo Yape.	41
Tabla 6. Publicación 6 de la página de Facebook del aplicativo Yape.	43

RESUMEN

La presente investigación es un análisis de las estrategias de comunicación que se aplican en la plataforma digital Facebook del aplicativo Yape, puesto que las estrategias de comunicación en redes sociales son un fenómeno que sigue creciendo en el ámbito empresarial y digital logrando el desarrollo de las empresas.

La metodología de la investigación fue cualitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, la técnica de recolección de datos utilizada fue la ficha de observación; y la muestra estuvo conformada por seis publicaciones de la página de Facebook pertenecientes al mes de julio del año 2022.

En la interpretación de los resultados se evidenció que en la mayoría de publicaciones se utilizan imágenes y texto con emoticones, así también, se identifica el uso del discurso entretenido bajo un lenguaje informal en los mensajes. Por último, se aprecia que la mayor cantidad de reacciones es el “Me gusta” y que en todas las publicaciones se incluyen mensajes publicitarios y personalizados por parte de la empresa.

En conclusión, las estrategias aplicadas en la plataforma digital Facebook de Yape es la estrategia de contenido, la estrategia de segmentación y la estrategia de participación como factores considerados en la gestión de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de comunicación, plataforma digital, Facebook.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente las empresas se desenvuelven en un contexto cambiante con constantes problemas sociales, económicos, entre otros. Y ante cualquier circunstancia, la comunicación siempre será un aspecto importante para las organizaciones tal y como lo indica Losada, J. (2009) al señalar que las organizaciones no deberían recurrir a la comunicación tan solo en momentos puntuales o de crisis, sino que deben asumir el protagonismo de la comunicación como propio, reforzando su gestión, hasta convertirse en esa herramienta clave para crear valor, diferenciar y potenciar el liderazgo de las empresas.

Al mismo tiempo, el Internet afecta a la estructura económica, porque genera nuevas formas de circulación de bienes y servicios, por ejemplo, actividades como la venta de bienes y servicios se pueden realizar a través del uso de internet, lo cual reduce costos, además, modifica la relación entre consumidores y empresarios, Salvat, G. & Serrano, V. (2011).

Es por ello, que al saber que la adaptación de la tecnología está en constante cambio y que las redes sociales han llegado para quedarse, Quinn, J. (2002) expone la importancia de implementar una estrategia de comunicación desde las redes sociales al señalar que es el patrón o plan que integra las principales metas, los objetivos, las políticas y a la vez establece una secuencia coherente de acciones a realizar en una organización. Es así que, las compañías se encuentran en la constante integración y evaluación de estrategias en el social media de acuerdo a sus objetivos.

En ese sentido, estas son ideadas para fomentar la participación de los usuarios, se define distintas estrategias de comunicación publicitaria en los entornos online. Las

expresiones 2.0 y 3.0 se asocian a la disciplina como signos de estrategias donde el usuario se convierte en el eje de la acción, en las que se fomentan el entretenimiento, la creación de comunidad y la generación de afectos, Nicolás, M. & Grandío, M. (2013).

En España la marca Lego, fue una de las originarias empresas en consentir a sus clientes, ya que los incluían a ser parte de las decisiones de crecimiento de la línea de productos de la empresa, escuchando sus sugerencias a través de su programa Lego Mindstorms donde los usuarios a través de la página web podían dejar sus ideas para la innovación de los productos o para la promoción de los mismos. A raíz de la implementación de estrategias 2.0 el posicionamiento de marca de lego se incrementó, siendo la marca más conocida de su sector, Pérez, L. (2015).

En lo referente a nivel nacional, según el estudio realizado por Neo Consulting, el 80% de las empresas en el Perú usan software de datos, sin embargo solo el 10% de ellas toman decisiones en base a estrategias digitales pero en su mayoría la tecnología no la aprovechan, la falta de uso de herramientas digitales es responsabilidad no solo del área de marketing y comunicaciones sino de toda lo organización, puesto que se ha demostrado que el manejo de la comunicación 2.0 mejora el nivel de posicionamiento y aumenta los ingresos de la empresa, Falcón, D. (2015).

De modo que es indispensable contar con un plan de social media, ya que es una estrategia de comunicación que permite la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que se tienen al alcance para establecer una vía de comunicación online con los usuarios con el fin de conseguir los objetivos que necesita la empresa donde el usuario siempre se sitúe en el centro, Cajal, M. (2018).

De acuerdo con lo señalado, la presente investigación se centra en analizar las estrategias de comunicación que se utilizan en la plataforma digital Facebook de Yape, debido a que la aplicación tiene 5 años en el mercado y es usada por más de 10 millones de usuarios a nivel nacional, según su página de LinkedIn oficial y el periódico El Comercio.

De esta manera, se considera importante esta investigación puesto que las estrategias de comunicación en plataformas digitales son un fenómeno que sigue creciendo y, además, sirven para identificar el contenido efectivo que genera participación y desarrolla una relación sólida de las empresas con sus clientes o usuarios.

La relevancia de esta investigación es dar a conocer cuáles son las estrategias de comunicación que funcionan en redes sociales, las cuales les permite a las empresas seguir creciendo y adquiriendo nuevos clientes.

1.2 Antecedentes

Dentro del ámbito investigativo, es importante realizar una revisión de otras investigaciones y estudios relacionadas al objeto de estudio, con la finalidad de conocer los avances empíricos existente en la materia, tal y como lo indica Arias, F. (2012) al señalar que los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Por otra parte, Tamayo, M (2012) afirma que todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema.

1.2.1 Antecedentes nacionales

Bustamante, K. & Grados, M. (2018) en su investigación titulada: *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la*

gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana, tuvo como objetivo principal proponer una estrategia de comunicación en redes sociales para optimizar la gestión de las pequeñas empresas. La metodología de la investigación fue cualitativa, de tipo descriptiva - explicativa, la técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista; y la muestra estuvo conformada por 22 personas. En la interpretación de resultados se evidenció que la mayoría de los clientes solicitan una página de Facebook o Instagram para poder ver los productos, novedades y poder comunicarse en cualquier momento con la empresa. En conclusión, la propuesta de estrategia de comunicación basada en redes sociales optimizará la gestión comercial en las pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana, es por ello, que se propuso una estrategia de contenidos que logre mejorar la comunicación usuario - marca y que genere diferenciación otorgando valor a su audiencia, tratándose de una baja inversión en comparación con otros medios offline.

Seguidamente, López, J. (2019) en su investigación titulada: *Estrategias de comunicación digital utilizadas por la Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su Fanpage*, tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por la Sunarp a través de su Fanpage para comunicarse con sus usuarios de Facebook. La metodología de este estudio tuvo un enfoque mixto, descriptivo, con un diseño no experimental transeccional, la técnica de recolección de datos fue la observación y la encuesta; y la muestra estuvo conformada por 280 participantes. En los resultados del presente estudio se descubrió el incremento de seguidores entre el mes de agosto y septiembre, así también, se apreció una mayor aceptación del contenido generado a través de fotos, vídeos e infografías. En la conclusión, se determinó que SUNARP cuenta

con un plan de social media como estrategia de comunicación, dicho plan es organizado en enero de cada año y se basa en investigación, análisis de públicos, establecimiento de objetivos, diseño de tácticas e implementación y gestión.

Así también, Condori, P. (2019) en su investigación titulada *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018* tuvo como objetivo principal determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa. La metodología de la investigación fue cuantitativa, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental, la técnica de recolección de datos fue la encuesta; y la muestra estuvo conformada por 400 participantes. Según los datos obtenidos en los resultados el 46% de entrevistados indicó que probablemente Facebook e Instagram son un factor que genera identidad para la Marca Arequipa. La conclusión de la investigación indicó que las estrategias de comunicación como el tono de comunicación, el tipo de contenidos y los recursos gráficos, se reflejaron de manera positiva en las publicaciones de la Marca Arequipa en el año 2018.

A continuación, Montes, I. (2019) en su investigación titulada: *Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de marketing digital "Emprende Mejor" para generar interacción en Facebook*, tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación online que utiliza la agencia consultora de marketing digital "Emprende Mejor", para tener mayor interacción en los usuarios emprendedores. La metodología de este estudio tuvo un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y el análisis de contenidos; y la muestra estuvo conformada por 2 especialistas y tres publicaciones del fan page. En los resultados del presente estudio se halló que en las publicaciones de gran interacción habla en administrador de la página de Facebook

y se percibe el estilo amigable que emite a la hora de dar un discurso sobre ciertos temas interesantes de marketing digital, asimismo, el video apela también un lado emocional, en donde el mensaje claramente transmite confianza. Asimismo, se destaca la interacción que la agencia realiza con sus usuarios mediante sus elaboradas publicaciones, ya que en la medida de lo posible responde a los comentarios que hacen los usuarios en sus publicaciones. En conclusión, se determinó que el uso de un tono de comunicación amigable y ameno asegura en gran medida una estrecha relación con altos niveles de interacción.

Y, por último, Tarazona, L. (2019) en su investigación titulada: *Análisis de la estrategia de comunicación de la Policía Nacional del Perú utilizada en la red social Facebook*, tuvo como objetivo principal evaluar la estrategia de comunicación que utiliza, en la red social Facebook, la Policía Nacional del Perú. La metodología de este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, la técnica de recolección de datos fue la encuesta; y la muestra estuvo conformada por 50 personas. En los resultados del presente estudio se halló que la mayoría de los encuestados considera que el lenguaje utilizado en el fanpage es coloquial, lo que le permite a la institución relacionarse satisfactoriamente con sus seguidores, asimismo, consideran que la institución se ha acercado a su público a través de su fanpage; y finalmente, se aprecia que la mayoría de los encuestados si han visto el fan page de la Policía Nacional del Perú. En conclusión, se determinó que la estrategia de comunicación en el Facebook de la institución es eficiente por lo que ofrecen un contenido fresco y divertido, un lenguaje coloquial, sarcástico y humorístico; y las imágenes son dinámicas y divertidas, apoyándose en los memes.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Nieto, N. (2016) en su investigación titulada *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing* tuvo como objetivo principal establecer las estrategias de comunicación efectivas en Facebook, que ayuden a posicionar Off White Clothing en esta red social. La metodología empleada en este estudio tuvo un enfoque cualitativo, tipo exploratorio, basándose en un diseño de estudio de caso, la técnica de recolección de datos fue la entrevista, la observación no participante y la encuesta; y el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Los resultados del presente estudio permiten determinar las siguientes estrategias de comunicación: utilizar la herramienta de medición de Facebook insights, observar el rendimiento de las publicaciones en base a los contenidos y mejorar la estrategia eliminando acciones que no generen respuesta estableciendo mejores horarios de publicaciones. En conclusión, la clave se encuentra en la formulación de estrategias que respondan a las audiencias de manera significativa, flexible y rápida teniendo en cuenta que los contenidos deben ser originales, de buena calidad y dirigidos a la interacción analizando los tipos de contenidos, mensajes y tipos de publicación que son el interés del público objetivo.

Seguidamente, se encuentra la investigación de Camacho et al. (2017) titulada *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S en la ciudad de Cartagena* tuvo como objetivo principal diseñar una estrategia de comunicación para posicionar la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena, según el “formato universal” de Jorge Molina Villegas en el libro “viva la publicidad viva”. La metodología de este estudio tuvo un enfoque mixto, la técnica de recolección de datos fue la observación participante, la encuesta y la entrevista; y la muestra fue no probabilística. En los resultados del presente estudio se halló que cerca de la mitad de los clientes no reconoce

el logo y el símbolo de la empresa, asimismo, los clientes desconocen los canales y medios con los cuales cuenta Sirecom. En conclusión, se determinó que la comunicación de Sirecom con sus clientes presenta serias falencias en las cuestiones de: capacidad de respuesta; debe mejorar la calidad de atención al cliente y la calidad de comunicación para que sea más eficiente si quiere llegar al posicionamiento que desea.

Asimismo, se encuentra la investigación de Ortega, R. (2018) titulada *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico* tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de comunicación para posicionar a Chilpancingo como un destino turístico en el estado de Guerrero. La metodología de este estudio tuvo un enfoque cualitativo, tipo descriptivo, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y la observación; y la muestra fue no probabilística de manera aleatoria. En los resultados del presente estudio se halló que cada entrevistado coincide en que la capital del estado es una ciudad con mucha historia por acontecimientos que sucedieron en diversos lugares de Chilpancingo manifestando que las dificultades son el crecimiento desordenado y la falta de atención al centro histórico por una mala planeación del desarrollo urbano. En conclusión, se determinó que Chilpancingo no cuenta con una imagen institucionalizada, sin embargo, los elementos que coinciden para considerarlo como un lugar turístico es la gastronomía, la historia, la catedral, el museo, las tradiciones, el porrazo del tigre, el nacimiento gigante y su clima por lo que a partir de este punto se rescata el posicionamiento de la ciudad.

A continuación, se encuentra la investigación de Torres, T. (2020) titulada *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con*

presencia en 12 ciudades del Ecuador tuvo como objetivo principal desarrollar el plan de comunicación estratégico para el posicionamiento de la imagen y trayectoria del centro de formación Corazonando Líderes. La metodología de este estudio tuvo un enfoque mixto, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, la entrevista y la observación no participante; y la muestra estuvo conformada por 51 participantes. En los resultados del presente estudio se halló que la inversión en publicidad digital no se comparaba con la efectividad que tuvo la captación de clientes en los primeros meses ya que solo tenían conocimiento de los rumores, pequeños problemas y sugerencias, pero no atendían las necesidades de su público. En conclusión, el plan estratégico de comunicación que se propone contempla la aplicación de una línea gráfica para todo tipo de contenido, mensaje o proceso comunicativo a nivel online y offline con el fin de promover la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca, asimismo, se prevé las actividades de posicionamiento, ventas y fidelización con el fin de contar con las herramientas comunicativas y recursos más atractivos, estratégicos y efectivos para alcanzar los objetivos empresariales.

Finalmente, la investigación de González et. al (2020) titulada *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio en el sector asegurador: Seriscol S.A.S* tuvo como objetivo principal implementar una estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A..S con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de esta. La metodología de este estudio tuvo un enfoque mixto, no experimental, tipo analítico - transversal, la técnica de recolección de datos fue la entrevista. En los resultados del presente estudio se evidenció que por parte de los clientes que adquieren sus servicios que en su mayoría desconocen parte de la

información referente a la imagen corporativa y el significado de la misma lo que dificulta el posicionamiento de la organización. En conclusión, se plantean líneas estratégicas de carácter digital, con acciones que le permitan a la empresa potencializar su presencia en redes sociales mediante la publicación de contenidos e interacciones con los usuarios.

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Estrategia de Comunicación

Pérez, R. (2001) define la estrategia de comunicación como: el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno).

Asimismo, Carvajal et al. (2015) señalan que una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos.

Seguidamente, Arellano, R. (1998) precisa que las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.

En este contexto, Nicolás, M. & Grandío, M. (2013) expresan que es necesario que toda gestión y estrategia de comunicación en redes sociales se inicie con la formulación y

respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que hagan (diviertan, participen, compartan, informen) los usuarios con nuestra acción de comunicación?

Asimismo, los autores señalan que cada marca, producto o institución, antes de decidir, planificar y ejecutar una estrategia de comunicación en redes sociales, tiene que comprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va a asumir con su presencia en redes sociales.

Es así que Nicolás, M. & Grandío, M. (2013) proponen siete tipos de estrategias de comunicación en su libro *Estrategias de comunicación en redes sociales*, de las cuales solo tres estrategias se analizaran en esta investigación.

1.3.1.1 Estrategia de contenido

Parte de la creación de contenidos. La marca debe generar y controlar contenidos de interés originales y creativos. Contenidos que, desde la perspectiva semiótica, fluyen entre los usuarios dando lugar a nuevos contenidos con semántica diferentes a los producidos en primer lugar, Nicolás, M. & Grandío, M. (2013)

Alonso, S. (2022) expresa lo siguiente “Facebook quiere que subas contenido original, Facebook es caníbal, transversal, multimedia, tiene mucho engagement y puedes poner de todo: desde vídeos a fotos, notas o puedes crear historias”.

Seguidamente revela que se debe utilizar los emoticones. “Utiliza los emoticonos porque son simpáticos, divertidos, hacen que tu post destaque en

el muro y también pueden ser explicativos y dar un mayor valor y una mejor explicación a tu contenido” Alonso, S. (2022).

Así también, la autora exhibe que a menudo se utiliza un pequeño truco, como el enlace del primer comentario. “Si hay un enlace en el post de Facebook te penaliza, mucha gente sube una foto anunciando un nuevo video subido a YouTube, pone una captura de pantalla e inserta el enlace de YouTube en el primer comentario”, Alonso, S. (2022). Asimismo, añade que esto suele ayudar a mejorar el alcance de la gente y hay un mejor rendimiento que un enlace puesto directamente dentro del post.

Así también, la autora manifiesta que un contenido puede ser a la vez entretenido e informativo. Del mismo modo, menciona que el discurso de no ser excesivamente autorreferente significa que la publicidad está bien, pero debe alternarse con contenidos que puedan ser realmente interesantes. “No te limites a hablar de ti mismo, sino que intenta ofrecer, dar, aportar un contenido entretenido, informativo o especialmente útil y dáselo a tu audiencia” Alonso, S. (2022).

En el discurso informativo, el autor proporciona información, en el discurso cuyo dinamismo es entretener, el autor intenta incitar, amenizar y recrear; en el discurso persuasivo o conativo, el autor apela al lector para que acepte determinadas ideas o realice ciertas acciones, Condemarín, M. & Chadwick, M. (1986). Así también el autor indica que naturalmente, en un

discurso pueden coexistir dinamismo; por ejemplo, un discurso informativo puede ser simultáneamente entretenido y estar destinado a persuadir al lector.

Seguidamente, Alonso, S. (2022) recomienda evitar los temas candentes como la política, la religión y el sexo porque pueden ser malinterpretados. También resalta que hay que recordar que no nos vemos las caras a través en las redes sociales, por lo que el tono de la conversación es siempre un poco misterioso. Así también, Bertoglio, G. (2022) recalca que Facebook no nace por ser una red publicitaria, de ahí hay que emplear una forma coloquial y amistosa.

La comunicación formal e informal es clave en cualquier organización y la irrupción de las redes sociales se asoció en principio a un tipo de comunicación informal, interpersonal y horizontal, Comelles, J. & Perdiguero, E. (2017). Es así que los autores plantean que el uso generalizado de esta nueva forma de comunicación obliga a las organizaciones a considerarla como un potencial canal efectivo para la gestión de la información y para su transformación organizacional en un futuro cada vez más cercano.

Es así que, Párraga et al. (2005) define a la comunicación informal como aquella que se da de persona a persona y de grupo a grupo, al margen de todo canal oficial y de forma totalmente independiente. Así también, los autores precisan que este tipo de comunicación nace de las relaciones y de las

interacciones sociales que se constituyen entre los miembros por el hecho de encontrarse frecuentemente en contacto, por amistad o por intereses comunes.

Finalmente, Alonso, S. (2022) expone que “La presencia social debe ser continua, nunca dejes nada en silencio. Si abres un perfil de Facebook y otro de Instagram, tienes que publicar poco, pero bien y continuamente. Es bueno crear una especie de calendario editorial para tus proyectos online, es decir, un calendario de publicaciones”.

1.3.1.2 Estrategia de intervención o participación

Todo radica en diálogo y comunidad, se debe fomentar la conversación en diferentes sentidos, marca-usuario-marca-usuario. Un perfil en redes sociales a partir del cual la institución decide gestionar la comunicación continuada con un conjunto de usuarios que sigue o participa en la comunicación de dicha empresa generando o gestionando una comunidad de usuarios, Nicolás, M. & Grandío, M. (2013)

Así también, Nicolás, M. & Grandío, M. (2013) señalan que, desde la participación, el usuario tiene un papel mucho más relevante en las actividades de marketing de la empresa como el canal de difusión del mensaje y el generador de notoriedad de un producto o marca, como gestor de la reputación corporativa a través de sus comentarios, como creador de promociones, como parte de la imagen y valores de una marca o como co-creador de productos.

Paralelamente, Anduiza et al. (2010) manifiesta que “la estrategia para incitar la participación online va en función de la acción, cambian la frecuencia y los métodos para contactar, informar o persuadir a los posibles participantes”.

Por añadidura, Alonso, S. (2022) expone que “el verdadero éxito de las redes sociales es la participación del público a través de los comentarios, que son increíblemente valiosos, a través de los "likes", o reacciones, comparticiones o menciones”. Así también sugiere lo siguiente “Recuerden que tienen que estimular el compromiso a través de la conversación”.

Es así que Alonso, S. (2022) presenta una pirámide de importancia, en la que coloca en el lugar más bajo, en la base, los gustos. “Un "me gusta" es algo muy sencillo de hacer, sólo tienes que pulsar un pequeño botón, así que no es que no sea importante, pero ciertamente un compartir es mucho más valioso”.

“Compartir, de hecho, significa mostrar un contenido a todos los amigos que están presentes en la red social, por lo que tiene un valor muy importante, pero compartir también sigue siendo un botón”, reveló Alonso, S. (2022).

“En primer lugar, siempre pongo a los comentarios, que son la espada de Damocles de las redes sociales. Escribir un comentario en una noticia, en un post, debajo de una foto significa compromiso y requiere compromiso. Los comentarios en mi opinión, son el parámetro más importante para estimular

y calcular el compromiso, la participación del público” finalizó Alonso, S. (2022).

Finalmente, Alonso, S. (2022) recomienda que “Cuando alguien comenta tu contenido, tienes que leerlo. Si puedes, contesta retomando la pregunta, porque esto sin duda dará una buena sensación a la persona que ha escrito el comentario”. Del mismo modo, añade “Si alguien te hace un cumplido o una pregunta, ¿Por qué no interactuar con ellos escuchando y, sobre todo, quizás enviándoles un mensaje privado con la respuesta a la pregunta, o agradeciéndoles su contribución a tu presencia online?”.

1.3.1.3 Estrategia de segmentación

Hay que conocer y provocar el comportamiento de los usuarios en redes sociales según, al menos dos sentidos: asumir que no todos los usuarios en redes sociales hacen un uso igual de las mismas y que la construcción de un perfil comercial/estratégico en redes está asociada a la naturaleza de cada red social (de sus usos, tecnologías, volumen de usuarios, etc). La definición del perfil en redes digitales dependerá pues de la naturaleza de la institución, pero de igual manera, también del comportamiento general de los usuarios con los que queremos interactuar, Nicolás, M. & Grandío, M. (2013)

En las estrategias basadas en el cliente, y sobre todo en el medio Internet, la segmentación es la que va a permitir la diferenciación positiva buscada por la empresa, al localizar nichos e identificar mercados, Castelló, A. (2013). Asimismo, la autora señala que la segmentación se configura como

uno de los elementos fundamentales a la hora de incluir los mensajes publicitarios en las redes sociales online, buscando afinidad a los intereses y demás características del target.

Del mismo modo, la autora expone que la orientación empresarial hacia el cliente viene dada por las ventajas de investigación de mercado, personalización del mensaje, valor añadido (contenido relevante para el usuario), cercanía de marca/marca más amigable y fidelización. También agrega que “los usuarios se sienten cómodos en las redes sociales online porque se mueven dentro de un entorno familiar, y por ello la publicidad supone para ellos un valor añadido y la marca se vuelve más amigable” Castelló, A. (2013).

“Los videos parecen ser los más adecuados cuando se lleva a cabo una estrategia de marketing viral, al facilitar una comunicación más divertida, entretenida y humorística, que se propague y conecte con el target (sobre todo cuando se trata de un público joven)” Castelló, A. (2013).

Paralelamente, Alonso, S. (2022) expone que el objetivo es crear contenidos útiles para nuestra audiencia, que obviamente hay que definir porque hay que saber a quién te diriges, para acercar tu negocio o actividad.

“El compromiso es principalmente a través de los comentarios, tenemos que escuchar para mejorar nuestro producto o servicio” Alonso, S. (2022). Así también, la autora manifiesta que se debe informar sobre las actividades principales, pero también se debe involucrar a la audiencia a

través de la estrategia de darle contenido interesante para aumentar el conocimiento de la marca.

“Debe publicar temas que sean de interés para sus clientes potenciales. Esto es algo que no debe hacerse con prisa o por ensayo y error, sino que debe hacerse de antemano. Hay que crear un avatar, una proyección del cliente ideal” Alonso, S. (2022). Así también, la autora expone que mientras se aprende a hablar con el público y a darle información útil, se debe mantener el pie en el acelerador cuando se trata de información sobre tu negocio principal.

Finalmente, Alonso, S. (2022) precisa que el objetivo es crear una comunidad de usuarios fieles, por lo tanto, la marca online debe seguir una línea editorial. También expone que hay que compartir temas y columnas que sean coherentes.

“Tenemos que acostumbrar a nuestros usuarios a nuestro contenido a través de un plan editorial, para engancharlos y aumentar la conciencia de la marca. Tenemos que ser verdaderos embajadores de la marca, es decir, personas que, en el mundo real o incluso digital, hablen de nosotros en términos positivos” Alonso, S. (2022).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Pregunta General

¿Qué tipo de estrategias de comunicación se utiliza en la página de Facebook del aplicativo Yape, durante el mes de julio de 2022?

1.4.2 Preguntas específicas

1. ¿Cómo se aplica la estrategia de contenido en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape?
2. ¿Cómo se aplica la estrategia de segmentación en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape?
3. ¿Cómo se aplica la estrategia de intervención en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de comunicación utilizadas en la página de Facebook del aplicativo Yape, durante el mes de julio de 2022.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Describir la estrategia de contenido que se aplica en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape.
2. Describir la estrategia de segmentación que se aplica en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape.
3. Describir la estrategia de intervención que se aplica en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El enfoque cualitativo es un estilo que adopta el investigador en razón del objeto de estudio, de sus objetivos y de los problemas concretos que selecciona en su área profesional ya que en el estudio cualitativo el investigador es el instrumento mismo, de manera que la validez se encuentra en la forma en que éste practica su destreza, habilidad y competencia en su trabajo profesional, Ñaupas et al. (2014).

Es por ello que el enfoque cualitativo es el adecuado para esta investigación por lo que se asume la realidad subjetiva a través del análisis profundo y reflexivo de la plataforma digital Facebook considerando las estrategias de comunicación empleadas en esta red social que forman parte de las realidades a investigar.

Del mismo modo, el diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2003).

Para fines de este estudio se ocupará del diseño no experimental, debido a que se van a recolectar datos sin intervenir en el contexto en que se desarrollan las estrategias de comunicación en la plataforma digital Facebook, por lo que no habrá manipulación de la variable.

Posteriormente, Ñaupas et al. (2014) indica que la investigación descriptiva tiene como objetivo principal recopilar datos e información sobre las características, propiedades,

aspectos o dimensiones, clasificación de los objetivos, personas, agentes o instituciones o de los procesos naturales o sociales.

Es así, que la presente investigación posee un nivel descriptivo, ya que se van a describir los datos y características de la muestra que vienen a ser las publicaciones seleccionadas de la página de Facebook.

2.2 Unidades de análisis y muestra

2.2.1 Unidades de análisis

Las unidades de análisis son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocidas por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o categorización en los registros contruidos a tal efecto, Gaitán, J. & Piñuel, J. (1998).

En esta investigación cualitativa se consideran como unidades de análisis a las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape por lo que será nuestro fenómeno a investigar, ya que la empresa utiliza esta cuenta con alrededor de 493,000 seguidores para brindar información a sus usuarios y es a través de esta plataforma digital donde se desarrollan las estrategias de comunicación a analizar.

Además, se considera a Yape para la presente investigación por lo que obtuvo el premio de Creatividad Empresarial 2021 en la categoría Comunicación Innovadora otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Este premio reconoce los productos, servicios, procesos y estrategias innovadoras que hayan logrado un impacto trascendente en la generación de valor dentro de la organización, empresa o institución.

Asimismo, César Casabonne, gerente de la División Banca Personas del BCP en una entrevista para el diario El Tiempo expresó lo siguiente "Sabemos que el 36% de nuestros clientes son nativos digitales. Por eso, nuestra transformación digital apunta a la creación de experiencias distintivas para ellos. La app tiene como principal público objetivo a los millennials". Así también, Luis Ulloa, producto owner de Yape señaló que "Actualmente tenemos 11 mil afiliados a Yape de los cuales sabemos que el 70% son jóvenes y estudiantes". Por lo tanto, se establece que el público objetivo de Yape, son los millennials.

Teniendo en cuenta lo anterior, el criterio que se utiliza para la selección de las unidades de análisis es la cantidad de reacciones que tiene cada publicación en la página de Facebook de Yape, ya que la empresa realiza de 12 a 13 publicaciones al mes.

2.2.2 Muestra

Ñaupas et al. (2014) define a la muestra como el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

Por añadidura, Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2014) destaca que, en la muestra no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de investigación o los propósitos del investigador.

De tal manera, en esta investigación cualitativa se considera como muestra no probabilística a seis publicaciones del mes de julio del año 2022, esto se desarrolló a criterio

personal de la investigadora, ya que son las publicaciones con más interacciones y reacciones en ese mes.

2.3 Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se utiliza en la presente investigación es la técnica de la observación. Ñaupas et al. (2014) señala que la técnica de observación es el proceso de conocimiento de la realidad factual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer, a través de los sentidos, principalmente la vista, el oído, el tacto y el olfato.

Ñaupas et al. (2014) también hace énfasis en la observación no participante, definiéndola como la observación convencional que realizan la mayoría de los investigadores, porque no requiere mucho tiempo para efectuarla, pero sí requiere una mayor rigurosidad en su aplicación y mayor capacitación, de parte de los asistentes de investigación.

Esta técnica es adecuada para este tipo de investigación ya que es muy conveniente para aplicarla en el análisis de cada publicación seleccionada de la página de Facebook del aplicativo Yape. Con esta técnica se observa la realidad tal y como es, de manera inmediata.

2.3.2 Instrumento de recolección de datos

La ficha de observación se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto. Se puede aplicar para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades,

emociones. También se puede aplicar para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión. Arias, J. (2021).

Es así que este instrumento de recolección de datos es ideal para la presente investigación por lo que se quiere analizar cada publicación seleccionada de la página de Facebook de Yape y de tal manera que los aspectos a observar se van a diseñar a raíz de las dimensiones para obtener todos los datos recopilados en función a las estrategias de comunicación digital aplicadas en cada publicación.

2.4 Métodos, instrumentos y procedimiento de análisis de datos

Para la presente investigación se realizó una ficha de observación, tomando en cuenta los tipos de estrategias a analizar, posteriormente se seleccionaron 6 publicaciones del mes de julio como unidades de análisis por ser las publicaciones con mayores reacciones por parte de los usuarios en la página de Facebook.

Una vez establecidas las unidades de análisis, se procedió a analizar cada una de ellas cotejando con la ficha de observación, según las dimensiones de cada estrategia establecida.

Después se procede a analizar y registrar los datos observados en las 6 publicaciones seleccionadas acorde a las dimensiones en la ficha de observación.

Una vez registrada toda la información conseguida de las unidades de análisis, se procede a analizar e interpretar los datos obtenidos de la ficha de observación.

Seguidamente se comienzan a relacionar los resultados obtenidos de la ficha de observación con la teoría base de la investigación de forma narrativa en la discusión.

Finalmente, se elaboran las conclusiones teniendo en cuenta el hallazgo de las estrategias de comunicación aplicadas en la página de Facebook del aplicativo Yape.

2.5 Aspectos éticos

La investigación se trabajó con la honestidad científica del caso, sin incurrir a ningún tipo de plagio, respetando la autoría de cada autor y citando correctamente en base a la versión actualizada de normas APA. Así también, se realizó la validación del instrumento de recolección de datos a través del juicio de cuatro expertos que comprobaron la fiabilidad de la ficha de observación propuesta.

CAPÍTULO III: RESULTADOS


			Publicación 1
Fecha de publicación			4/07/2022
Publicación de Facebook			
Estrategia de contenido	Contenido visual	Video	
		Imagen	X
		Emoticones	X
		Texto	X
	Discurso	Enlace	
		Informativo	X
		Entretenido	X
Lenguaje	Persuasivo		
	Informal	X	
Estrategia de participación	Reacciones	Formal	
		Me gusta	1,770
		Me encanta	263
		Me divierte	12
		Me enoja	7
		Me entristece	3
	Compartidos	Me asombra	6
		Me importa	16
	Comentario	Presenta	58
		No presenta	
Presenta comentarios		694	
Estrategia de segmentación	Exposición	No presenta comentarios	
		Respuestas en comentarios	SI
		Se resaltan aspectos positivos de la empresa en la publicación	SI
	Cercanía	Se incluyen mensajes publicitarios motivando a la acción	NO
		Se informa sobre las actividades de la empresa en la publicación	SI
		El mensaje contiene humor	SI
	Comentarios positivos por parte de los usuarios	SI	
	Mensajes personalizados con el usuario	SI	

Tabla 1. Publicación 1 de la página de Facebook del aplicativo Yape.

En el análisis de la tabla N°1 se aprecia que destaca el uso de un texto informal acompañado de emoticones, estilo que Yape ya lo ha adaptado en todos sus afiches publicitarios, así también, en la imagen se visualizan los colores representativos de la empresa como el morado y blanco. Pero lo que más resalta en este corpus es aquella imagen en la que aparecen rostros de personas formadas con los detalles del código QR, que a decir de los expertos vuelve al texto informativo, en entretenido. Este contenido es la segunda publicación del mes de julio que cuenta con más interacciones con una cantidad de más de 1700 “Me gusta”, así como una gran cantidad de comentarios por la celebración que Yape realiza al anunciar que llegaron a los 10 millones de usuarios. La publicación destaca por su contenido de humor y por haber personalizado sus mensajes para los usuarios, quienes realizan gran cantidad de comentarios positivos.


		Publicación 2	
		Fecha de publicación	6/07/2022
		Publicación de Facebook	
Estrategia de contenido	Contenido visual	Video	
		Imagen	X
		Emoticones	X
		Texto	X
		Enlace	
	Discurso	Informativo	X
		Entretenido	X
		Persuasivo	X
Lenguaje	Informal	X	
	Formal		
Estrategia de participación	Reacciones	Me gusta	840
		Me encanta	15
		Me divierte	55
		Me enoja	5
		Me entristece	7
		Me asombra	15
	Compartidos	Presenta	129
		No presenta	
Comentario	Presenta comentarios	331	
	No presenta comentarios		
	Respuestas en comentarios	SI	
Estrategia de segmentación	Exposición	Se resaltan aspectos positivos de la empresa en la publicación	NO
		Se incluyen mensajes publicitarios motivando a la acción	SI
		Se informa sobre las actividades de la empresa en la publicación	SI
	Cercanía	El mensaje contiene humor	SI
		Comentarios positivos por parte de los usuarios	SI
		Mensajes personalizados con el usuario	SI

Tabla 2. Publicación 2 de la página de Facebook del aplicativo Yape.

En el análisis de la tabla N°2 se aprecia el uso de un texto informal y se destaca la presencia de emoticones tanto en la descripción de la publicación, como también en la imagen. Emoticones los cuales van acorde con el mensaje de advertencia que lleva la imagen lo que también vuelve al texto informativo, en persuasivo ya que contiene un mensaje con consejos para que los usuarios no puedan ser estafados. Este contenido es la tercera publicación del mes de julio que cuenta con más interacciones con una cantidad de más de 800 “Me gusta”, así como una gran cantidad compartidos por parte de los usuarios al difundir estas advertencias. La publicación destaca por resaltar la seguridad que la aplicación les garantiza a sus usuarios motivándolos a tomar sus precauciones.


		Publicación 3	
		Fecha de publicación	19/07/2022
		Publicación de Facebook	
Estrategia de contenido	Contenido visual	Video	
		Imagen	X
		Emoticones	X
		Texto	X
	Discurso	Enlace	
		Informativo	X
		Entretenido	X
	Lenguaje	Persuasivo	X
Informal		X	
Estrategia de participación	Reacciones	Formal	
		Me gusta	473
		Me encanta	51
		Me divierte	13
		Me enoja	4
		Me entristece	3
	Compartidos	Me asombra	1
		Me importa	5
	Comentario	Presenta	7
		No presenta	
Presenta comentarios		292	
Estrategia de segmentación	Exposición	No presenta comentarios	
		Respuestas en comentarios	SI
		Se resaltan aspectos positivos de la empresa en la publicación	SI
	Cercanía	Se incluyen mensajes publicitarios motivando a la acción	SI
		Se informa sobre las actividades de la empresa en la publicación	SI
		El mensaje contiene humor	SI
		Comentarios positivos por parte de los usuarios	SI
		Mensajes personalizados con el usuario	SI

Tabla 3. Publicación 3 de la página de Facebook del aplicativo Yape.

En el análisis de la tabla N°3 se aprecia el uso de un texto informal utilizando algunos peruanismos acompañados de emoticones, estilo que Yape ya lo ha adaptado en todos sus afiches publicitarios. Pero lo que más resalta en este corpus es aquella imagen colorida en la que se presentan dos situaciones paralelas, mientras que la persona que se ve feliz si utiliza Yape y la persona que se ve triste aún no se descarga la aplicación, por lo que se trata de un meme. Lo que se centra en un discurso entretenido. Este contenido es la quinta publicación del mes de julio que cuenta con más interacciones con una cantidad de más de 470 “Me gusta”, así como una gran cantidad de comentarios de usuarios etiquetando a sus amigos para que también puedan visualizar el meme. La publicación destaca por su contenido de humor y por incluir mensajes publicitarios motivando a que las personas se descarguen la aplicación para que ganen más ventas.


		Publicación 4	
		Fecha de publicación	21/07/2022
		Publicación de Facebook	
Estrategia de contenido	Contenido visual	Video	X
		Imagen	
		Emoticones	X
		Texto	X
		Enlace	
	Discurso	Informativo	X
		Entretenido	X
Persuasivo		X	
Lenguaje	Informal	X	
	Formal		
Estrategia de participación	Reacciones	Me gusta	309
		Me encanta	54
		Me divierte	0
		Me enoja	1
		Me entristece	0
		Me asombra	0
		Me importa	1
	Compartidos	Presenta	24
		No presenta	
	Comentario	Presenta comentarios	316
No presenta comentarios			
Respuestas en comentarios		SI	
Estrategia de segmentación	Exposición	Se resaltan aspectos positivos de la empresa en la publicación	SI
		Se incluyen mensajes publicitarios motivando a la acción	SI
		Se informa sobre las actividades de la empresa en la publicación	SI
	Cercanía	El mensaje contiene humor	SI
		Comentarios positivos por parte de los usuarios	SI
		Mensajes personalizados con el usuario	SI

Tabla 4. Publicación 4 de la página de Facebook del aplicativo Yape.

En el análisis de la tabla N°4 se aprecia el uso de un texto informal acompañado de emoticones, estilo informal que Yape también adapta en los mensajes del video. Así también, se destaca que la pieza audiovisual va acorde a la línea gráfica de Yape resaltando el color morado en todas las escenas a través de prendas, funda de celulares, mascarillas, carteles, luces, vasos, etc. Pero lo que más resalta en este corpus es el discurso entretenido y a la vez, informativo por lo que el video anuncia que ya se podrán hacer recargas de saldo a celulares a través de la aplicación. En este contenido se destaca la gran cantidad de comentarios por parte de los usuarios al enterarse de esta nueva funcionalidad de la aplicación, comentarios de los cuáles muchos fueron respondidos por la misma empresa. La publicación destaca por incluir mensajes publicitarios motivando a que los usuarios actualicen la aplicación.


Fecha de publicación		Publicación 5	
Publicación de Facebook			
Estrategia de contenido	Contenido visual	Video	
		Imagen	X
		Emoticones	X
		Texto	X
		Enlace	
	Discurso	Informativo	X
		Entretenido	X
Persuasivo		X	
Lenguaje	Informal	X	
	Formal		
Estrategia de participación	Reacciones	Me gusta	5,502
		Me encanta	148
		Me divierte	67
		Me enoja	12
		Me entristece	5
		Me asombra	29
		Me importa	156
	Compartidos	Presenta	523
		No presenta	
	Comentario	Presenta comentarios	1,956
No presenta comentarios			
Respuestas en comentarios		SI	
Estrategia de segmentación	Exposición	Se resaltan aspectos positivos de la empresa en la publicación	SI
		Se incluyen mensajes publicitarios motivando a la acción	SI
		Se informa sobre las actividades de la empresa en la publicación	SI
	Cercanía	El mensaje contiene humor	SI
		Comentarios positivos por parte de los usuarios	SI
		Mensajes personalizados con el usuario	SI

Tabla 5. Publicación 5 de la página de Facebook del aplicativo Yape.

En el análisis de la tabla N°5 se aprecia el uso de un texto informal utilizando algunos neologismos acompañados de emoticones, pero lo que más resalta en este corpus es la presencia de un dibujo animado de un celular con lentes y camisa señalando el texto de la imagen, que a decir de los expertos vuelve al texto informativo, en entretenido. Este contenido es la publicación con más reacciones del mes de julio superando una cantidad de más de 5500 “Me gusta”, así como una gran cantidad de más de 1950 comentarios de usuarios por el recordatorio en la imagen al enterarse que ninguna persona o establecimiento les debe cobrar comisiones por utilizar la aplicación. Además, la publicación destaca por su contenido de humor y resalta que la aplicación es totalmente gratuita en todo el Perú.


		Publicación 6	
		Fecha de publicación	25/07/2022
		Publicación de Facebook	
Estrategia de contenido	Contenido visual	Video	
		Imagen	
		Emoticones	X
		Texto	X
	Discurso	Enlace	X
		Informativo	X
		Entretenido	X
	Lenguaje	Persuasivo	X
Informal		X	
Estrategia de participación	Reacciones	Formal	
		Me gusta	810
		Me encanta	17
		Me divierte	45
		Me enoja	6
		Me entristece	2
		Me asombra	3
	Me importa	2	
	Compartidos	Presenta	56
		No presenta	
Comentario	Presenta comentarios	417	
	No presenta comentarios		
	Respuestas en comentarios	SI	
Estrategia de segmentación	Exposición	Se resaltan aspectos positivos de la empresa en la publicación	SI
		Se incluyen mensajes publicitarios motivando a la acción	SI
		Se informa sobre las actividades de la empresa en la publicación	SI
	Cercanía	El mensaje contiene humor	NO
		Comentarios positivos por parte de los usuarios	SI
		Mensajes personalizados con el usuario	SI

Tabla 6. Publicación 6 de la página de Facebook del aplicativo Yape.

En el análisis de la tabla N°6 se aprecia el uso de un texto informal utilizando algunos neologismos acompañados de emoticones, pero lo que más resalta en este corpus es que no hay presencia de imagen, ni video, ya que la publicación solo contiene un enlace que dirige a una página del BCP que contiene un curso sobre los beneficios de usar billeteras digitales, lo que vuelve al texto informativo, en entretenido. Este contenido es la segunda publicación con más reacciones del mes de julio superando una cantidad de más de 800 “Me gusta”, así como una gran cantidad de más de 400 comentarios de usuarios pidiendo información acerca del curso, de los cuales muchos comentarios fueron respondidos por la empresa. Además, la publicación destaca por su mensaje publicitario motivando a que los usuarios ingresen al enlace y reciban el curso de cinco minutos.

En los resultados obtenidos de la ficha de observación se verifica que en la mayoría de publicaciones se evidencia la aplicación de imágenes y texto con emoticones en la descripción de cada publicación, así también, el uso del discurso entretenido con un lenguaje informal en todos los mensajes. Por último, se aprecia que la mayor cantidad de reacciones se presenta en el “Me gusta” y en todas las publicaciones se comprueba la inclusión de mensajes publicitarios y personalizados por parte de la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Esta investigación evidencia el uso de las estrategias de comunicación en la plataforma digital Facebook de Yape, al precisar las estrategias de contenido, participación y segmentación dentro de la organización como factores considerados en la gestión de la empresa. Con los resultados obtenidos, a partir del instrumento utilizado se llegó a la siguiente discusión.

Se comparó los resultados con la tesis de López, J. (2019), quien expone que, en efecto, la propuesta de estrategia de comunicación basada en redes sociales optimiza la gestión comercial proponiendo una estrategia de contenidos que logró mejorar la comunicación usuario - marca generando una diferenciación otorgando valor a la audiencia. El uso de la estrategia de contenido tiene repercusión en la plataforma digital Facebook de Yape, ya que, en los resultados obtenidos se verifica que en la mayoría de publicaciones se evidencia el uso de imágenes coloridas para captar la atención del usuario y texto acompañado de emoticones con el fin de presentar un post más explicativo e informal para dirigirse a su público objetivo, que en su mayoría es conformado por jóvenes millennials, lo que coincide con lo expuesto por Alonso, S. (2022) al recalcar el uso de imágenes y emoticones durante la estrategia de contenido.

Se analizaron los resultados con lo enunciado por Bello, A. (2016) al manifestar que un discurso informativo puede ser simultáneamente entretenido y estar destinado a persuadir al lector. Es así que en los resultados obtenidos se destaca que en todas las publicaciones se evidencia el uso del discurso informativo y entretenido en los distintos mensajes de la

empresa, teniendo en cuenta que usualmente un discurso suele ser exclusivamente informativo, pero que aparte de ello, sea entretenido, lo hace más resaltante aún. Y en los resultados se refleja un discurso entretenido porque Yape crea contenido dando a conocer datos interesantes, consejos, memes y anuncios importantes para persuadir a su público objetivo buscando diferenciarse por ello. Lo que coincide con lo indicado por Alonso, S. (2022) al recalcar la importancia de ofrecer un contenido entretenido y útil a la audiencia.

Seguidamente se comparó los resultados con la tesis de Montes, I. (2019), quien expresa que el uso de una de comunicación más amigable y amena asegura en gran medida una estrecha relación con altos niveles de interacción. Es así que la implementación de una propuesta amigable tiene efecto en la plataforma digital Facebook de Yape, ya que en los resultados obtenidos se verifica que en todas las publicaciones se evidencia el uso del lenguaje informal para poder dirigirse a su público objetivo por lo que en su mayoría con jóvenes millennials, así también, porque es un aspecto que sobresale en los mensajes publicitarios de la empresa al utilizar peruanismos y neologismos que transmiten cercanía y confianza a los usuarios presentando situaciones cotidianas con las cuales se sientan identificados. Lo que respalda lo expresado por Bertoglio, G. (2022) al revelar que en Facebook de debe emplear un formato coloquial y amistoso.

En cuanto a la estrategia de participación, se toma como base a Alonso, S. (2022) quien indica que el verdadero éxito de las redes sociales es la participación del público a través de los comentarios que son increíblemente valiosos, a través de los "likes", o reacciones o menciones. Incluso el autor nos presenta una pirámide de importancia en la que incluye a los "Me gusta", a los compartidos y en primer lugar a los comentarios. Lo que coincide con los resultados obtenidos de la ficha de observación porque en todas las publicaciones lo que más recalca es la cantidad de reacciones, donde la reacción que más

destaca es el "Me gusta", así también como en la cantidad de comentarios, de los cuales se destaca que todos fueron respondidos por la empresa etiquetando al usuario que realiza el comentario y contestando la pregunta o duda según la publicación. Lo que concuerda con Alonso, S. (2022) al determinar que cuando alguien comenta el contenido, se tiene que leer y contestar retomando la pregunta, porque esto sin duda dará una buena sensación a la persona que ha escrito el comentario, así también, el autor detalla que se tiene que estimular el compromiso a través de la conversación.

Por otro lado, en cuanto a la estrategia de participación, se toma como base a Castelló, A. (2022) quien indica que es fundamental incluir mensajes publicitarios buscando afinidad a los intereses y características del target. Lo que coincide con los resultados obtenidos ya que se verifica que en todas las publicaciones se evidencia la inclusión de mensajes publicitarios porque llaman a la acción del público objetivo incitándolos a que se descarguen la aplicación, a que sigan los consejos que se les brinda, a que accedan a las promociones que se les ofrece, o a que actualicen la aplicación para obtener mayores funcionalidades, tomando en cuenta siempre las necesidades y preferencias de los usuarios.

Finalmente, en los resultados obtenidos de la ficha de observación, también se verifica el uso de mensajes personalizados con el usuario en todas las publicaciones, ya que Yape se caracteriza por dirigirse hacia sus clientes de una manera muy amigable y personal denominándolos "Yaperos", así también, utiliza la denominación "sobrino o sobrina" porque en su mayoría son jóvenes y Yape desea ofrecerles una experiencia más particular. Lo que concuerda con lo expresado por Castelló, A. (2022) al enunciar que los mensajes personalizados son una ventaja en la orientación empresarial hacia el cliente.

4.2 Conclusiones

En este estudio se determina que las estrategias de comunicación utilizadas en la página de Facebook del aplicativo Yape, durante el mes de julio de 2022 son: estrategia de contenido, de participación y de segmentación con las cuales ha logrado llamar la atención del público objetivo durante el mes de julio de 2022.

Asimismo, se establece que en la estrategia de contenido se aplicó el uso de imágenes, videos y enlace acompañados de un texto informal con emoticones bajo un discurso entretenido en las publicaciones de Facebook. Es así que el manejo de la estrategia de contenido se ve reflejado en los 498.876 seguidores en la página de Facebook del aplicativo.

Del mismo modo, se establece que en la estrategia de segmentación se aplicó el uso de mensajes personalizados con el usuario, así también como el uso de mensajes publicitarios motivando a la acción de estos mismos, todo ello bajo una comunicación humorística buscando afinidad con los usuarios bajos sus intereses y características.

Por último, se establece que la estrategia de participación se aplica en base a la cantidad de reacciones, compartidos y comentarios de cada publicación de la página de Facebook, principalmente en la acción de responder a los comentarios de los usuarios por parte de la empresa fomentando la participación, ya que en esta estrategia se incita la participación online en función a la acción de los usuarios. El manejo de la estrategia de participación se evidencia en la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos en señal de un alto grado de participación del público objetivo.

4.3 Limitaciones

La única limitación que se presentó durante la realización de la presente investigación fue la falta de datos disponibles y confiables; pues existe una carencia de producción científica a nivel nacional con respecto a las estrategias de comunicación en plataformas digitales. No hay abundancia de material, lo que no permite conocer a fondo la realidad y limita el alcance del análisis considerándose un obstáculo significativo para encontrar una tendencia en este tema.

REFERENCIAS

- Alonso, S. (2022). Editor de contenidos web. EBC Edizioni. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=vJpfEAAAQBAJ&pg=PT13&dq=EDITOR+DE+CONTENIDO+WEB+ALONSO&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjZtM6ghdv6AhV6GbkGHZnGCNoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>
- Anduiza et al. (2010). Internet y participación política en España. Colección Opiniones y actitudes. Núm. 63. Centro de Investigaciones Sociológicas. Obtenido de <https://1library.co/document/z152m5py-internet-y-participacion-politica-en-espana.html>
- Arellano, R. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración. Razón y Palabra. ISSN 1605-4806.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6). Editorial Episteme.
- Arias, J. (2021). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Editorial Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Bertoglio, G. (2022). Marketing en redes sociales para principiantes. HOW 2 Edizioni. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VOpxEAAAQBAJ&pg=PT103&dq=facebook+coloquial+amistosa&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjFhoy0ltv6AhUeHbkGHfcWCpAQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=facebook%20coloquial%20amistosa&f=false>

Bustamante, K & Grados, M. (2018). Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. Tesis de licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cajal, M. (2018, citado en López, J., 2019). ¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio? Obtenido de <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

Camacho et al. (2017). Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S en la ciudad de Cartagena. Tesis de licenciatura. Universidad de Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5211/Proyecto%20Final%20281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carvajal et al. (2015). Guía para establecer la estrategia de comunicación durante la implementación del sistema de gestión integrado en la alcaldía de Florian. Santander.

Castelló, A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gis5DwAAQBAJ&pg=PA94&dq=estrategia+de+segmentacion+castello&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiTzZfdkuL6AhUEB9QKHwKEADEQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=estrategia%20de%20segmentacion%20castello&f=false>

- Comelles, J. & Perdiguero, E. (2017). Educación, comunicación y salud. Publicacions Universitat Rovira I Virgili. Obtenido de <https://bdigital.uvhm.edu.mx/wpcontent/uploads/2020/06/educacion-comunicacion-salud.pdf>
- Condemarín, M. & Chadwick, M. (1986). La escritura creativa y formal. Editorial Andrés Bello, 197. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=M1kQAAAAYAAJ&q=discurso+informativo+DINAMISMO+ENTRETENER&dq=discurso+informativo+DINAMISMO+ENTRETENER&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiv5Lmkjtv6AhVUBLkGHfcRAPgQ6AF6BAgKEAI>
- Condori, P. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018. Tesis de bachiller. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Falcón, D. (2015). Empresas peruanas invierten en Tecnología, pero no la aprovechan. It User. Obtenido de <https://www.itusersmagazine.com/empresas-peruanas-invierten-en-tecnologia-pero-no-la-aprovechan/>
- Gaitán, J. & Piñuel, L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos. Editorial Síntesis.

González et. al (2020). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Tesis de titulación. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Selección de muestra. Metodología de la investigación. (6). México: McGraw-Hill.

López, J. (2019). Estrategias de comunicación digital utilizadas por las Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su fanpage. Tesis de bachiller. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1f383d75-27fc-4c99-9b5d-1f8a5686ecfb/content>

Losada, J. (2009). Los 10 frentes de la comunicación corporativa. Doxa Comunicación, (9), 145-164. Obtenido de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5896/1/n%c2%baIX_pp145_164.pdf

Montes, I. (2019). Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de marketing digital "Emprende Mejor" para generar interacción en Facebook. Tesis de bachiller. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/33658bee-ff47-47eb-870e-804b6c7d567f/content>

Nicolás, M. & Grandío, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Gedisa Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=STUIBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9vr6lx5P6AhUqIbkGHTDmDd0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>

Nieto, N. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing. Tesis de titulación. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas et al. (2014). Metodología de la Investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis. (4). Ediciones de la U.

Ortega, R. (2018). Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico. Tesis de maestría. Universidad Autónoma De Guerrero. Obtenido de

http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/100/OK10118096_maestria_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Palacios, V. (2017, julio 20). “Yape”: En qué consiste la nueva App del BCP. El Tiempo; Diario El Tiempo. <https://eltiempo.pe/yape-consiste-la-nueva-app-del-bcp-mp/>
- Párraga et al. (2005). Administración de empresas. (4). Editorial MAD. <https://books.google.com.pe/books?id=IGzF9oMBkwC&pg=PA112&dq=comunicacion+informal+y+formal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwivgr2FIOL6AhWuDbkGHSZBAgYQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=true>
- Pérez, L. (2015). Empresas 2.0, Casos de éxitos. Obtenido de <http://gciadelainformacion.blogspot.com/p/empresas-20-casos-de-exito.html>
- Pérez, R. (2001) Estrategias de Comunicación. Ariel Comunicación. Barcelona, 273.
- Quinn, J. (2022). Strategy, Science and Management. MIT Sloan management review, (43), 96.
- Salvat, G. & Serrano, V. (2011). La revolución digital y la Sociedad de la Información. España: Comunicación Socia Ediciones y Publicaciones.
- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. (4). Limusa Noriega Editores.
- Tarazona, L. (2019). Análisis de la estrategia de comunicación de la Policía Nacional del Perú utilizada en la red social Facebook. Tesis de titulación. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4712/TESIS_TARAZONA_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, T. (2020) titulada Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador. Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%c3%b1o.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Análisis de las estrategias de comunicación en la plataforma digital Facebook del aplicativo Yape, 2022”

Problemas	Objetivo	Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Metodología
Generales			Estrategia de contenido	Tipo de Contenido	Video	Enfoque: Cualitativo. Nivel de investigación: Descriptiva. Diseño: No experimental. Unidad de análisis: Publicaciones de la página de Facebook Periodo 2022. Muestra: Seis publicaciones del mes de julio del año 2022. Técnica de recolección de datos: Observación Instrumento: Ficha de observación
¿Qué tipo de estrategias de comunicación se utiliza en la página de Facebook del aplicativo Yape, durante el mes de julio de 2022?					Imagen	
					Emoticones	
					Texto	
				Enlace		
				Discurso	Informativo	
					Entretenido	
					Persuasivo	
				Lenguaje	Informal	
					Formal	
		Me gusta				
Específicos		Estrategias de comunicación	Estrategia de Participación	Reacciones	Me encanta	
¿Cómo se aplica la estrategia de contenido en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape?					Describir la estrategia de contenido que se aplica en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape.	Me divierte
						Me enoja
						Me entristece
						Me asombra
						Me importa
						Presenta compartidos
				No presenta compartidos		
Comentarios	Presenta comentarios					
	No presenta comentarios					
	Respuestas en comentarios					

<p>¿Cómo se aplica la estrategia de segmentación en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape?</p>	<p>Describir la estrategia de segmentación que se aplica en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape.</p>		<p>Estrategia de Segmentación</p>	<p>Exposición</p>	<p>Se resaltan aspectos positivos de la empresa en la publicación</p>	
<p>¿Cómo se aplica la estrategia de intervención en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape?</p>	<p>Describir la estrategia de intervención que se aplica en las publicaciones de la página de Facebook del aplicativo Yape.</p>	<p>Se incluyen mensajes publicitarios motivando a la acción</p>				
		<p>Se informa sobre las actividades de la empresa en la publicación</p>				
		<p>Cercanía</p>		<p>El mensaje contiene humor</p>		
				<p>Comentarios positivos por parte de los usuarios</p>		
<p>Mensajes personalizados con el usuario</p>						

ANEXO N° 02: FICHA DE OBSERVACIÓN

"Análisis de las estrategias de comunicación en la plataforma digital Facebook del aplicativo Yape, 2022"							
		Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5	Publicación 6
Fecha de publicación							
Publicación de Facebook		(Imagen)	(Imagen)	(Imagen)	(Imagen)	(Imagen)	(Imagen)
Estrategia de contenido	Contenido visual	Video					
		Imagen					
		Emoticones					
		Texto					
		Enlace					
	Discurso	Informativo					
		Entretenido					
		Persuasivo					
	Lenguaje	Informal					
		Formal					
Estrategia de participación	Reacciones	Me gusta					
		Me encanta					
		Me divierte					
		Me enoja					
		Me entristece					
		Me asombra					
	Compartidos	Presenta					
		No presenta					
	Comentario	Presenta comentarios					
		No presenta comentarios					
Respuestas en comentarios							
Estrategia de segmentación	Exposición	Se resaltan aspectos positivos de la empresa en la publicación					
		Se incluyen mensajes publicitarios motivando a la acción					
		Se informa sobre las actividades de la empresa en la publicación					
	Cercanía	El mensaje contiene humor					
		Comentarios positivos por parte de los usuarios					
		Mensajes personalizados con el usuario					

ANEXO N° 03: VALIDACIÓN 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK DEL APLICATIVO YAPE, 2022.
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	MG. TROY REQUENA PORTELLA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK DEL APLICATIVO YAPE, 2022.
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	Cruzate Mendoza, Yan
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK DEL APLICATIVO YAPE, 2022.
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	ADRIANA TURRIATE GUZMÁN
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

El instrumento cumple con los criterios establecidos para ser aplicado, además, se respalda mediante información académica confiable.

Firma del experto:

Adriana Turriate Guzmán



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK DEL APLICATIVO YAPE, 2022.
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	HARO DELGADO, OMAR EFRAÍN
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

