

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE
CONTENIDOS EN FACEBOOK DE UNA EMPRESA DE
TRANSPORTES INTERPROVINCIAL FRENTE A LA COVID-
19 EN TRUJILLO EN EL PERIODO 2020 Y EL 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Lilia Rosa Nicolle Bocanegra Gonzalez

Karen Alexandra Arroyo Zevallos

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CESAR ALEJANDRO ROMERO GONZALES	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

REPORTE DE PLAGIO Y SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	Bocanega Lilia; Arroyo Karen..docx (D141971058)
Submitted	2022-07-12 06:59:00
Submitted by	Francisco Paredes León
Submitter email	francisco.paredes@upn.edu.pe
Similarity	0%
Analysis address	francisco.paredes.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report



URL: <https://docplayer.es/211436321-Del-entretenimiento-a-la-monetizacion-profesional-a-traves-de-los-e-sports-en-colombia.html>
Fetched: 2022-07-12 06:59:37

DEDICATORIA

La tesis desarrollada análisis de la estrategia de marketing de contenidos en Facebook de una empresa de transportes interprovincial frente covid-19 en Trujillo, 2021

. Se logró a base de mucho esfuerzo y sacrificio, la cual no hubiera sido posible lograr sin el apoyo de nuestros docentes que a lo largo de nuestra carrera nos impartieron distintos conocimientos los cuales nos ayudaron a poder hoy estar próximas a culminar nuestra etapa universitaria.

A nuestros padres que fueron el motivo de empuje y lucha constante por vernos superar cada obstáculo que la vida nos ponía y logramos superar. Sin ellos nada de esto sería posible ya que nos apoyaron desde el primer día en la universidad con sus sabios consejos y amor incondicional a ellos le dedicamos todo nuestro esfuerzo y cada una de nuestras acciones que realizamos para llegar a esta meta que estamos próximas a culminar.

A Dios le dedico cada paso que doy, Él nos guio para estar hoy día próximas a culminar la carrera universitaria y cerrar un ciclo de vida llevo de júbilo y satisfacción.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de estos años de aprendizaje y estudio constante en nuestras vidas universitaria nos encontramos agradecidas con todas aquellas personas que ayudaron a llegar a esta meta no hubiera sido posible lograrla sin el apoyo de nuestros padres a quienes les debemos el que hoy seamos profesionales gracias a su apoyo constante y sus sabios consejos lograron guiarnos hasta el día de hoy con éxito hacia la meta que estamos próximas a cumplir.

A Dios porque sin el nada es posible, porque nos pone justo en los momentos exactos, lugar exacto para hoy estar a un paso de culminar nuestra carrera universitaria.

Gracias a nuestros profesores, a su conocimiento impartido, gracias a ellos seremos unos profesionales de bien, formados en valores y con conocimientos que nos servirán de mucho en la larga carrera como profesionales de éxito.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
REPORTE ANTIPLAGIO Y SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	45
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Contenido de publicaciones	19
Tabla 02	Formatos	30
Tabla 03	Tipo de contenido	31
Tabla 04	Participación de los usuarios	31
Tabla 05	Análisis numérico de la participación	33
Tabla 06	Identidad y Marca	33
Tabla 07	Resumen de análisis por dimensiones	34
Tabla 08	Análisis del marketing de contenidos	35
Tabla 09	Entrevista con funcionario de marketing de la empresa de transporte	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicador de minutos reproducidos de contenido 01/09 al 31/10	22
Figura 2 Indicador de minutos reproducidos de contenido 01/10 al 31/12	23
Figura 3 Indicador de minutos reproducidos de contenido 01/01 al 28/02	23
Figura 4 Indicador de minutos reproducidos de contenido 01/03 al 30/04	24
Figura 5 Indicador de minutos reproducidos de contenido 01/05 al 30/06	24
Figura 6 Indicadores de espectadores recurrentes 29/10 AL 02/01	26
Figura 7 Indicadores de espectadores recurrentes 31/01 AL 06/03	27
Figura 8 Indicadores de espectadores recurrentes 30/05 AL 27/06	28
Figura 9 Indicadores de duración de reproducciones 01/10 al 31/12	28
Figura 10 Indicadores de duración de reproducciones 01/01 al 28/02	29
Figura 11 Indicadores de duración de reproducciones 01/03 al 30/04	29
Figura 12 Indicadores de duración de reproducciones 01/05 al 30/06	30

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

RESUMEN

El presente trabajo analiza la estrategia de marketing de contenidos en Facebook de una empresa de Transportes ante las restricciones por el COVID-19 en Perú; utilizando una metodología de enfoque cualitativo, diseño no experimental y de tipo hermenéutico. Se empleó como instrumento de recolección de datos una ficha de análisis documental y se procesó la información mediante la técnica de análisis de los contenidos considerado un total de 110 publicaciones en un periodo de 11 meses. Entre los principales resultados se identificó una tendencia por presentar contenidos informativos y se evidenció que el manejo adecuado de los mismos resulta esencial para lograr un mayor interactividad y participación de usuarios, en especial en la plataforma de Facebook. Se realizan distintas comparaciones con investigaciones similares encontrado coincidencias con el manejo de gestión de contenidos en este sector como en otros de la industria de servicios.

PALABRAS CLAVES: Marketing de Contenidos, Facebook, Redes Sociales, Empresa de Transporte, Análisis de Contenidos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La tendencia de uso en alza de la red social Facebook, ha permitido que las empresas en el mundo se mantengan en contacto con sus clientes ante las restricciones sanitarias establecidas para frenar los contagios de la COVID-19. Esta situación se ha presentado en distintos rubros productivos, en especial dentro del sector servicios, como el turismo, hotelería, los restaurantes, y el transporte interprovincial. La pandemia provocó una conmoción en nuestra sociedad y está cambiando permanentemente el mundo tal como lo conocemos. La economía global se ha visto gravemente perturbada, desde las cadenas de suministro y los mercados hasta los trabajadores y el comercio, poniendo al descubierto las debilidades de nuestra preparación general para desastres y crisis globales, en especial en torno a la comunicación de marketing.

En Latinoamérica se estima que el 68% de los viajes se realizan utilizando transporte público o sistema de transporte compartido (Yañez-Pagans, 2019). De acuerdo con la Asociación de Transporte Terrestre de Pasajeros (COTRAP-APOIP) (Citado en Diario Gestión, 16 de setiembre de 2020) en Perú este rubro registra pérdidas de 235 millones de dólares mensuales a raíz de la crisis sanitaria.

Aunque las operaciones reiniciaron a principios del 2021, cumpliendo estrictos controles de salubridad, se mantuvieron con aforo restringido para las provincias con nivel extremo y muy alto de contagio, que van del 50% al 100% de acuerdo con el Ministerio de Transporte (Citado en Diario Gestión, 18 de junio de 2021).

Si bien las restricciones responden a un problema de la capacidad operativa de estas empresas, la confianza y relación con los usuarios representa otro conflicto inmediato para

estas organizaciones. Un artículo de Pricewaterhouse Coopers (PWC) (citando el informe de Egol and Townsend 2021), resalta que las empresas en el contexto de la crisis sanitaria deben resistir la tentación de subir sus precios o cambiar sus productos, sino que deben concentrarse en entregar un servicio constante, y mantener una relación fluida que permita conocer a los usuarios, sus necesidades e intereses, es decir entender los cambios en su comportamiento y deseo por nuevos productos.

Por su parte, Zelada (2021) enfatiza que desde el inicio de la pandemia muchas empresas han rediseñado sus estrategias, con un enfoque hacia lo digital, como un medio para mantener la interactividad en medio de las restricciones, centrándose en tres acciones esenciales: Responder a las dudas para lograr la continuidad del negocio, recuperar los espacios perdidos con clientes y crecer, pero dentro de un enfoque innovación y creación de valor a largo plazo. Esto se puede sumar a Prado (2020), quien resalta que muchas organizaciones han encontrado en las redes sociales una alternativa para mantener e incrementar el compromiso (engagement) con sus segmentos de clientes.

Tica et al., (2021) investigó el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, siendo el propósito de esta investigación conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello se consideró una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa.

Finalmente, los resultados indicaron que el Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de estos.

Lancinas (2017) realizó una investigación cuyo objetivo fue conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016. Teniendo como conclusión que El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016 es adecuado, por que cumple con los estándares del marketing digital a través del reglamento del Facebook, del mismo modo todo ello se determina a base de alcance reacciones y reproducciones de la publicación y los factores de segmentación estratégica y un mejor control del alcance de la publicidad (16 320 personas alcanzadas), antes, durante y después de lanzada la publicidad.

Pasma (2017) investigó las Estrategias de marketing en el Facebook, se realizó para desarrollar una estrategia de marketing en Facebook para la puesta en marcha de una aplicación móvil empresa *Pint Please Ltd* con el fin de mejorar su marketing de Facebook en el Reino Unido. El objetivo de esta tesis es ayudar al comisionado a planificar, implementar, medir y mejorar sus actividades de marketing en Facebook y apoyar sus esfuerzos de marketing en la adquisición de usuarios para sus Aplicación de cerveza artesanal. La teoría introduce el proceso de desarrollo de la estrategia de marketing y se centra en describir Facebook como un canal de marketing.

Torres (2016) hizo un estudio sobre el marketing de contenidos donde se aplica inadecuadamente esta herramienta para las pequeñas y medianas empresas, eso incluyó al

Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS) adscrito a la EAP de Ciencias de la Comunicación, se basó en las dimensiones de alcance, participación e interacción, fue una investigación mixta, utilizando una ficha de cotejo, tuvo un periodo de terminado para el análisis, concluyendo que evidencia que el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad, quiere decir que el contenido del Facebook del CESMUSS no cumple con los elementos necesarios para una interacción efectiva del público. Además, el alcance ha sido pobre en promedio entre los tres meses analizados, apenas la décima parte de los fans (seguidores) que alcanzaron las publicaciones.

Heredia (2016) realiza la investigación análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L, la cual tuvo como objetivo, analizar, y describir los tipos de contenidos de cada publicación, tuvo como muestra 30 publicaciones, concluyendo que el tipo de contenido no es variado, ya que solo se centra en fotos y URL, dejando de lado otras maneras de presentar información comercial y/o promocional, los comentarios son mínimos y una ausencia de participación e interacción.

La literatura aborda el concepto marketing de contenidos con diferentes conceptos. López (2018) señala que forma parte del Marketing 2.0 o E-Marketing, y emplea recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión; además de generar sus propias técnicas diferentes al marketing convencional. Moschini (2012) explica que el marketing también puede ser considerado como el valor que las empresas le pueden dar a sus seguidores: pueden ser novedades de productos, análisis del mercado, beneficios exclusivos, promociones o descuentos. Lo importante es que estén centrados en los

intereses específicos de los usuarios y que no persigan un objetivo exclusivo de venta.

(p.14)

El Marketing de Contenidos es prevista para la creación, publicación, gestión del contenido útil y usable. Halvorson (2008) señala que cada empresa es distinta, por lo tanto, cada una de ellas debe presentar información única, debe tener una estrategia diferente, según sus necesidades, prioridades y personalidad. La misma que se insiste en ciertos motivos para dar importancia al contenido. También se torna relevante cómo presentar la estrategia, o qué puntos deben considerarse en la creación de la estrategia, así podremos guiarnos, y no escribir sólo ideas sueltas.

La información que se puede publicar enlista a una serie de indicadores que muestran la realidad del contenido, tales como: explica su historia y da vida a su marca, responde a las dudas de sus usuarios, inspira, entretiene y motiva, dirige la toma de decisiones, gestiona las expectativas y crea (o destruye) confianza. Para Núñez (2013) los contenidos están divididos en siete tipos, los cuáles evidencian la evolución del Facebook como plataforma, ellos son: texto: Redacción de post por parte de los usuarios; fotos: Facebook permite subir fotografías e infografías; videos: otra opción que permite la red social es subir Videos directamente al Facebook o hacer transmisiones en vivo, notas: como post de blog; eventos: se crea una página para cada evento, indicando una fecha y hora; ofertas: cupones, descuentos y ofertas, esta estrategia es usada por diversas empresas que ofrecen una marca o servicio y URL: para direccionar hacia una página web o se muestra el URL de una página, video de YouTube, foto, etc.

Molina (2013) hace referencia sobre la planificación de contenidos en Facebook, mencionando que se debe elaborar un calendario cada mes incluyendo todos los contenidos (al menos la temática) que se subirá a la página de Facebook. Por lo cual, es aconsejable si se quiere tener un buen nivel de compromiso con la estrategia y evitar fallos, además es una la más aplicable a diferencia del resto de redes sociales. Otros de los aspectos que se debe tener en cuenta al momento de crear un calendario, es utilizar la regla de los tres tercios: un tercio del post serán sobre tu negocio (posts de tu blog, por ejemplo), Otro tercio se debe dedicar a información de terceros (links a posts de otros blogs cuyo contenido será interesante para tus fans) y un último tercio a contestar a los fans. Los sábados son el día que más usuarios utilizan Facebook, al menos del momento, y el día menos utilizado es el lunes por la mañana y los miércoles por la tarde.

Las Página de Facebook (Fan page) sirven para seguir a marcas y organizaciones, son utilizadas por entidades como un punto de unión con los usuarios. Esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización, sostuvo Marquina (2013). En referencia a lo antes mencionado, la fan page, permiten conocer un contenido indistinto que se relaciona con las promociones, festividades, ventas, e información necesaria para conocer el giro del negocio, tal como lo refiere de Oliveira y Ribeiro (2015), el cual resume que el tipo de contenido se definen en tres, los cuales son, promocionales, informativos y culturales (p.279).

Cruz (2013) afirma que, una red social es otra forma de comunicación interactiva por Internet que facilita las relaciones entre personas como si se tratara de un club social

en el que, para pertenecer, no hay que pagar cuotas. Es decir, en una red social los usuarios pueden comunicarse entre ellos, así como compartir todo tipo de información, ideas, música, vídeos, fotos, etc. Su desmedido éxito ha dado lugar a la proliferación de numerosas redes, unas con más éxito que otras, de muy diferentes temáticas. Las Redes Sociales son medios que permiten formar relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales son un espacio de intercambio que ha permitido la generación de relaciones que cobran mayor notoriedad a nivel de interacción entre las personas (Prato, 2010).

Marquina (2013) define “Facebook como una red social con mayor número de usuarios y que ofrece los servicios de lista de amigos, grupo, páginas, muro, fotos, regalos, botón de me gusta y aplicaciones”. El Facebook es considerado como un mutante digital porque al igual que otras plataformas y servicios que brinda el internet, está en constante transformación, debido a la gran aceptación que tiene en todo el mundo. Esta red surge en sus inicios como una plataforma exclusiva que tuvo grandes cambios con el objetivo de lograr captar mayor número de usuarios. Actualmente cuenta con una gran variedad de herramientas y aplicaciones, que permite observar contenidos con diversos formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebridades, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones (López, 2013).

Este canal permite monitorear las marcas y organizaciones y son utilizadas por entidades como un punto de unión con los usuarios. Esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización (Marquina, 2013). La variedad de servicios

que ofrecen permite a los seguidores la interacción con el contenido, es por ello, que para triunfar desde el principio es necesario desarrollar una estrategia de contenido para mantenerla al día. Por lo cual, la clave para la mayoría de las empresas que desean promocionarse por Facebook es diseñar estrategias de marketing que es el punto central de la mayoría de los esfuerzos y promociones (Zarrella y Zarrella, 2011).

El alcance orgánico es aquel alcance que Facebook lo da de forma gratuita. Se produce por medio de los fans en sus fuentes de noticias, asimismo hay otros recursos, como usuarios que visitan la página de la empresa de manera aleatoria, pero estos resultan insignificantes a diferencia de las vistas los fans en sus fuentes de noticia (Mejía, 2016).

De esta manera se plantea la pregunta ¿Cómo una empresa de transportes interprovincial logra ejecutar eficientemente una estrategia de Marketing de Contenidos en Facebook frente al COVID-19 en el periodo 2020 y el 2021?

Así mismo, se plantea el objetivo general que es describir la manera en que una empresa de transportes interprovincial logra ejecutar eficientemente una estrategia de Marketing de Contenidos en Facebook frente al COVID-19 en el periodo 2020 y el 2021.

A continuación, se presentan los objetivos de investigación correspondientes:

- El primer objetivo específico: Analizar los indicadores de tráfico generados por la plataforma de Fan page de la empresa de transportes interprovincial entre el 2020 al 2021.
- El segundo objetivo específico: Conocer la participación de los usuarios frente a los contenidos presentados en Facebook como herramientas de comunicación

de marketing de la empresa Transportes, durante un periodo de 11 meses del 2020 al 2021.

- El tercer objetivo es: Determinar el uso de los elementos de identidad y marca en Facebook como herramientas de comunicación de marketing de la empresa Transportes, durante un periodo de 11 meses del 2020 al 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para responder al problema materia de estudio ¿Cómo una empresa de transportes interprovincial logra ejecutar eficientemente una estrategia de Marketing de Contenidos en Facebook frente al COVID-19 en el periodo 2020 y el 2021? – la investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, de naturaleza aplicada, diseño descriptivo, no experimental y de temporalidad transversal.

Se trata de una investigación aplicada porque busca la utilización o aplicación de los conocimientos adquiridos. Es investigación no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente variables y se basó fundamentalmente en la observación de contenidos tal y como se dieron en su contexto natural (Hernández, 2014). Es una investigación transversal porque analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Hernández, 2014).

Siendo de naturaleza cualitativa se enfoca en el entendimiento de elementos, no en la cuantificación de estos. Ñaupá (2018) refiere que este tipo de investigaciones permiten reconstruir una realidad, e interpretarlo, siendo que el método se basa en la comprensión e interpretación (p.141). En este caso se seguirá un tipo de análisis hermenéutico, como método de interpretación de textos, que permita una comprensión y explicación de las personas en el proceso. El diseño de investigación –entonces– se puede presentar en el esquema siguiente que sirve de guía para el tema en estudio:

M ----- O

M = 110 Contenidos generados en Facebook

O = Observación de los contenidos

La población del estudio será no probabilística, en el cual se tomará de los contenidos de la página de Facebook de la empresa Transportes y se analizará el contenido de estos.

Tabla 1

Contenido de publicaciones

Año	Mes	Cantidad de Publicaciones
2020	Septiembre	10
2020	Octubre	10
2020	Noviembre	10
2020	Diciembre	10
2021	Enero	10
2021	Febrero	10
2021	Marzo	10
2021	Abril	10
2021	Mayo	10
2021	Junio	10
2021	Julio	10

Nota: Elaboración propia elaborada por los tesisistas en el 2022.

El muestreo es no probabilístico y por conveniencia, en el que se requiere el criterio del investigador, con el que se selecciona muestras de acuerdo con ciertos criterios que sirvan para la investigación (Ñaupá, 2018).

Para la investigación se tomará en cuenta que los contenidos tengan como mínimo 10 *likes* y se considerará un total de 10 publicaciones de cada mes a partir de Setiembre 2020 a Julio 2021, haciendo un total de 110 publicaciones de la empresa en el periodo seleccionado. Se utilizó como técnica análisis de contenidos, teniendo como enfoque

hermenéutico. Según Best y Kan (2006, p.257) se convierte en un estudio descriptivo, siendo su enfoque un análisis de un fenómeno en un momento dado o su desarrollo a través de un periodo de tiempo.

Así mismo, para Ary, et al 2006, p.464, refieren que es una técnica aplicada a un material escrito o visual con el propósito de identificar características específicas del material. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2006) una lista de cotejo debe contener la fecha, lugar, hora, quienes estarán a cargo, las secciones que se van a analizar, descripción de las publicaciones y comentarios positivos o negativos. Se aplicará utilizando una lista de todos los contenidos que se van a analizar a manera de usuario, teniendo como finalidad determinar el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios de la página de Facebook de la empresa Transportes, la guía de observación se evaluarán 165 publicaciones, tomando las 15 publicaciones que contengan mayor a 15 likes de Setiembre 2020 a Julio 2021.

Se analizó un total de 110 publicaciones a través de la ficha de cotejo; teniendo en cuenta que consta de dos partes informativas, donde se indica sobre el tema de la investigación, así como los datos generales de fecha e institución que será analizada. Enfocada al análisis de los tres indicadores de investigación: determinar el tipo de contenido, participación, identidad y marca. En el que determinar el tipo de contenido se marcará si es video, imagen, texto, URL, evento u oferta. Mientras en la descripción de la publicación se calificará el uso correcto del discurso. En tanto a la participación de los usuarios se tomará en cuanto a los me gusta, el alcance orgánico e inorgánico. En cuanto a la identidad de marca se determinará si es constante, los usos de la línea gráfica.

Con los datos obtenidos de la ficha de observación se procesó a un archivo de Excel, en donde se elaborará figuras con cantidades, se calcularán estadísticos descriptivos con la ayuda del software para Windows. Cada figura contará con una descripción que ayudó a la interpretación. Por otro lado, como parte de los aspectos éticos la investigadora declara que la información que contiene la presente es únicamente con la finalidad de estudiar las variables y que se realizará de una manera correcta sin sesgos intuitivos, sino a través de lo evidente públicamente. Así mismo se guardará la confidencialidad de la información de la empresa, guardando absoluta reserva, discreción sobre las fuentes y referencias utilizadas.

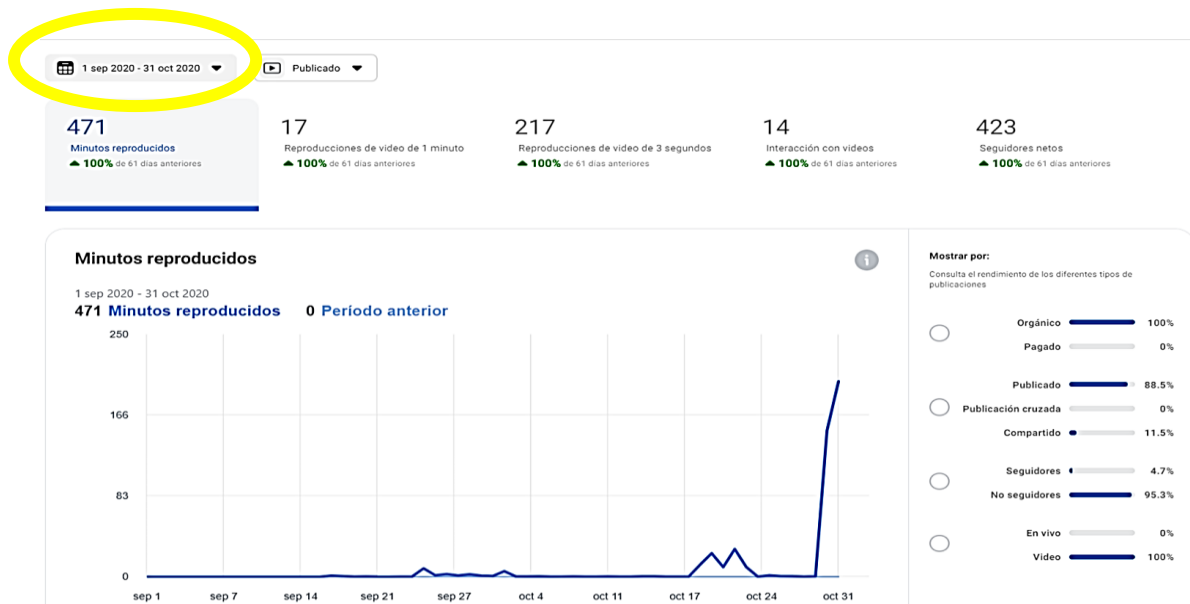
CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos más importantes para responder a los cuestionamientos planteados en el estudio. En cuanto al primer objetivo específico se presentan los resultados de los tipos de contenido usados en Facebook como herramientas de comunicación de marketing de la empresa Transportes, durante un periodo de 10 meses del 2020 al 2021.

Para responder al primer objetivo: Analizar los indicadores de tráfico generados por la plataforma de Fan page de la empresa de transportes interprovincial entre el 2020 al 2021; se presentan a continuación las estadísticas del Fan page de la organización

Figura 1

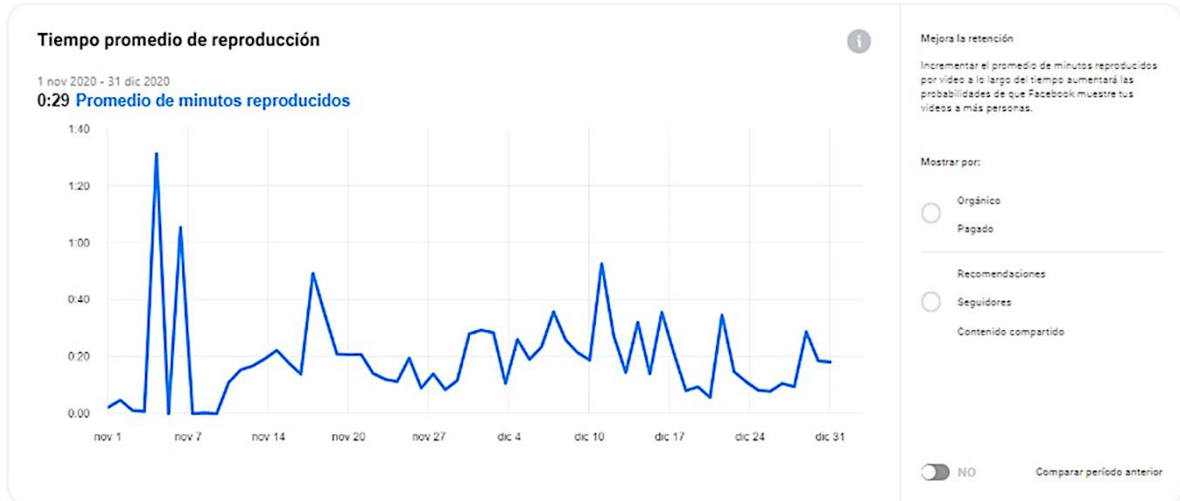
Indicador de minutos reproducidos de contenido: 01/09/2020 al 31/10/2020



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 2

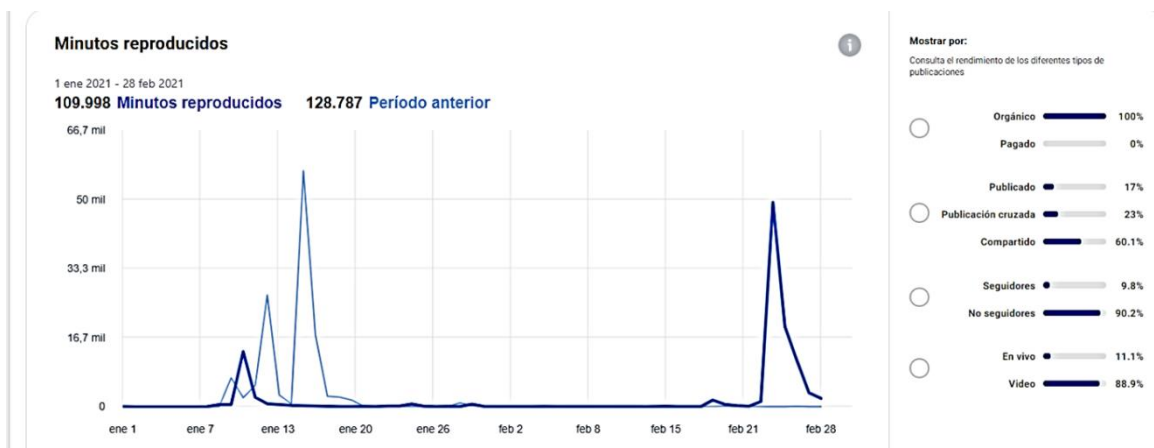
Indicador de minutos reproducidos de contenido: 01/10/2020 al 31/12/2020



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 3

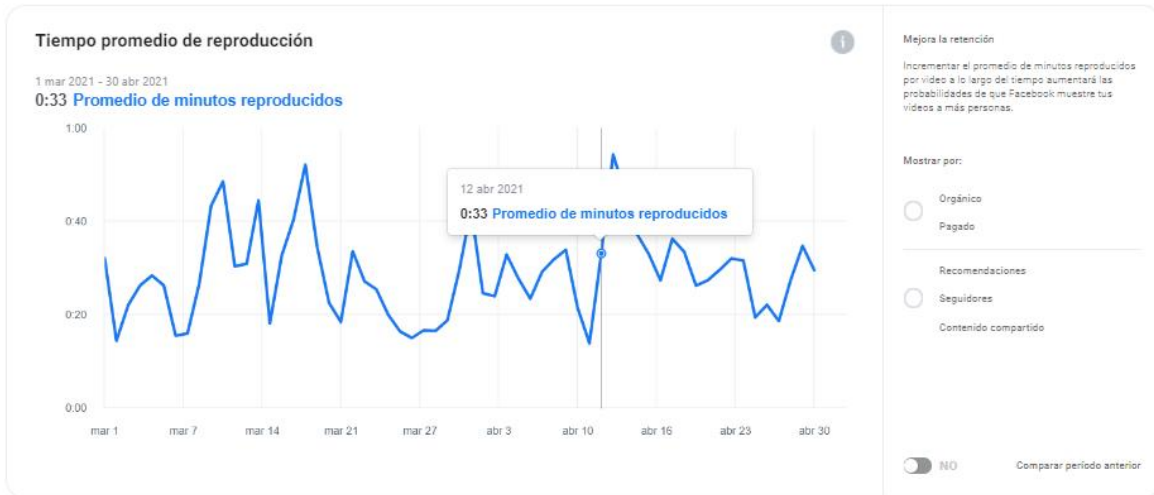
Indicador de minutos reproducidos de contenido: 01/01/2021 al 28/02/2021



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 4

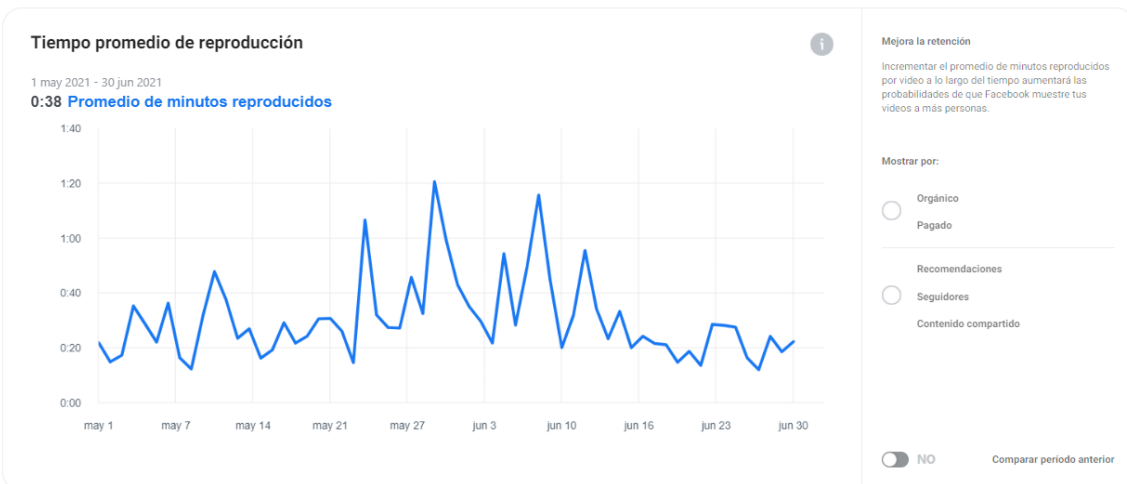
Indicador de minutos reproducidos de contenido: 01/03/2021 al 30/04/2021



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 5

Indicador de minutos reproducidos de contenido: 01/05/2021 al 30/06/2021



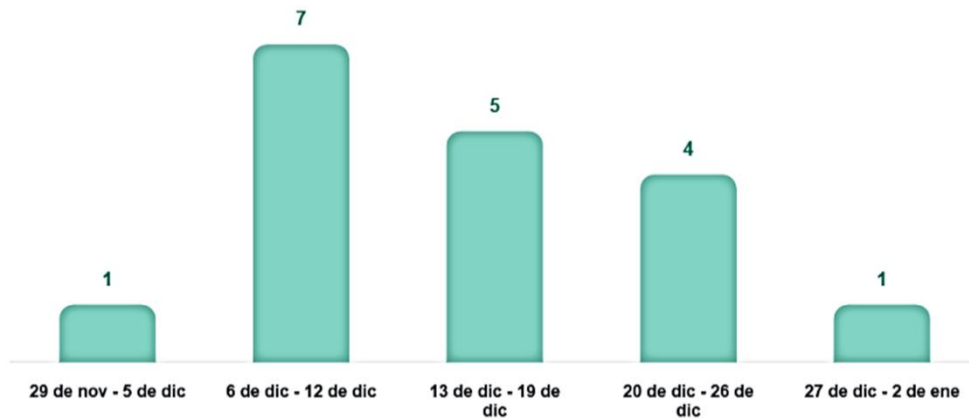
Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Como se aprecia en las Figuras 1,2,3,4 y 5 el tiempo de permanencia de usuarios en la página de Fanpage de la empresa de transportes es constante, pero el acceso a las personas aumenta en especial consumiendo contenido orgánico. Es importante determinar que la empresa ha usado contenido orgánico como elemento clave informativo durante el periodo de reactivación empresarial.

Las figuras 6 y 7 reflejan la cantidad de espectadores recurrentes que ha tenido la empresa. Se aprecia que, a finales del año 2020 se tuvo un incremento considerable de interés de los usuarios usuales de la plataforma por consumir contenido. Esto, a raíz de los contenidos empleados por la empresa en estos periodos como una medida para generar mayor interactividad e interés de su audiencia. En febrero de 2021 es cuando se produce la mayor cantidad de tráfico, generando una interacción muy positiva para la marca, con un crecimiento de 1000% de participación de usuarios. Desde mayo de 2020 se aprecia un incremento considerable de acciones recurrentes de usuarios a las plataformas.

Figura 6

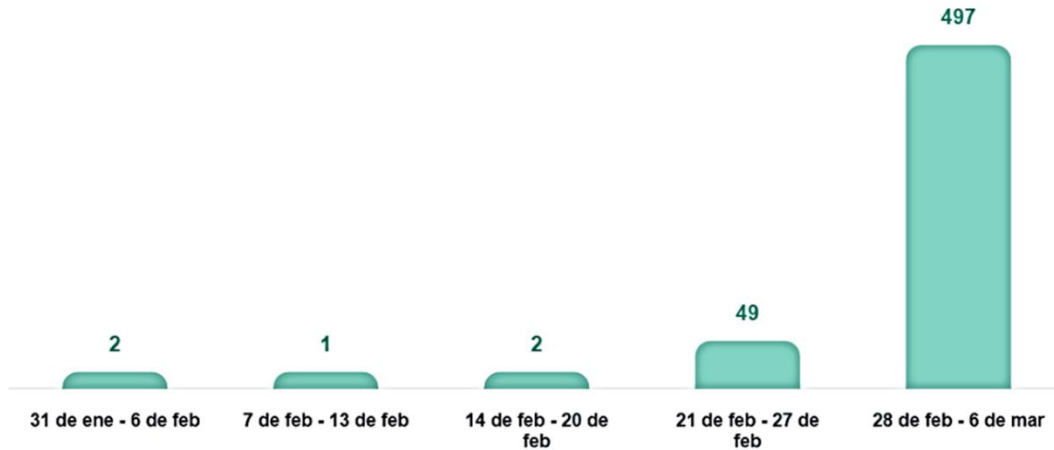
Indicadores de espectadores recurrentes en las estadísticas de Facebook: Análisis semanal de cuántos de los espectadores de 1 minuto se convierten en espectadores recurrentes (29/10/2020 al 02 de enero de 2021)



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 7

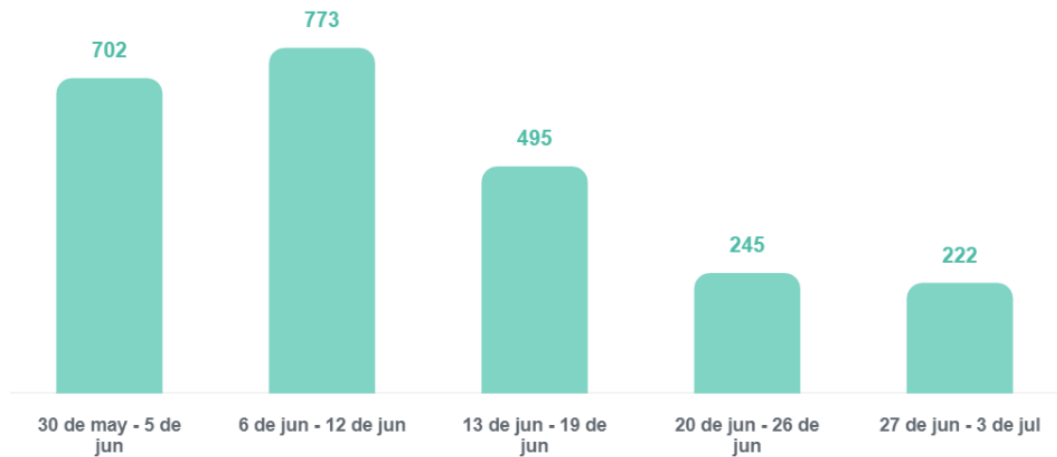
Indicadores de espectadores recurrentes en las estadísticas de Facebook: Análisis semanal de cuántos de los espectadores de 1 minuto se convierten en espectadores recurrentes (31/01/2021 al 06/03/2021)



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 8

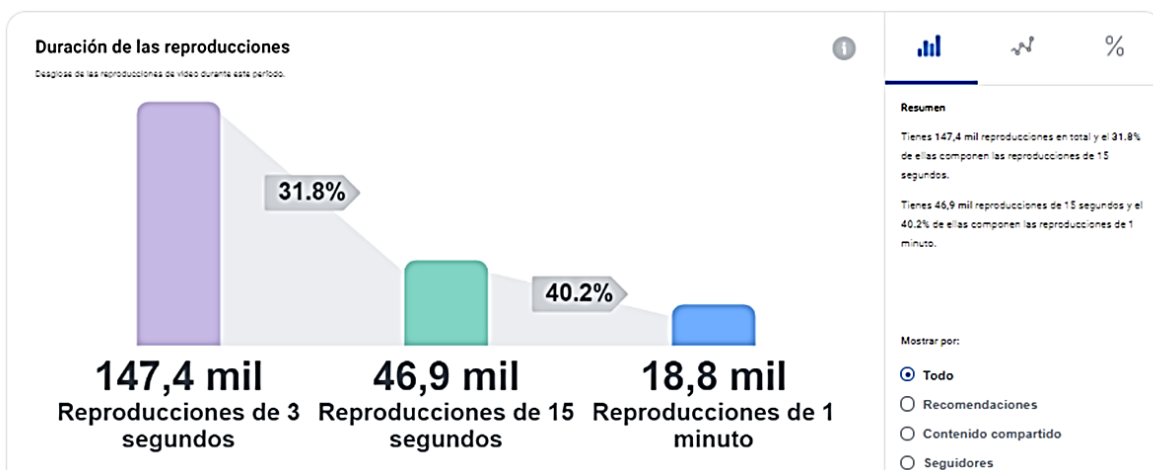
Indicadores de espectadores recurrentes en las estadísticas de Facebook: Análisis semanal de cuántos de los espectadores de 1 minuto se convierten en espectadores recurrentes (30/05/2021 al 27/06/2021)



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 9

Indicadores de duración de reproducciones: 01/10/2020 al 31/12/2020



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 10

Indicadores de duración de reproducciones: 01/01/2021 al 28/02/2021



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 11

Indicadores de duración de reproducciones: 01/03/2021 al 30/04/2021



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Figura 12

Indicadores de duración de reproducciones: 01/05/2021 al 30/06/2021



Nota: Reporte generado en Estadísticas de Facebook en el Fanpage de la empresa.

Las figuras 08,09, 10, 11 y 12, representan la cantidad de segundos reproducidos en cada video, que la página tiene albergada sobre las promociones de la empresa, teniendo una ligera alza de la tendencia de un 39.2% a un 45.4% en comparación al análisis trimestral tales como los porcentajes de 44.8% en el trimestre anterior.

Tabla 02

Formatos de contenido empleado por la empresa de transporte interprovincial

Tipo de Contenido		Presenta Característica	No presenta Característica
Formato	Cuenta con Texto	99	15
	Cuenta con Fotos	104	07
	Cuenta con Videos	02	119

	Cuentas con Notas de Blog	01	120
	Cuenta con Ofertas	04	116
	Cuenta con URL	62	56

Nota: Procesamiento realizado como parte del análisis de contenidos realizado (2022).

Tabla 03

Tipo de contenido empleado por la empresa de transporte interprovincial

Tipo de contenido	Cantidad de Post	Porcentaje
Informativo	98	89.09
Cultural-festivo	8	7.27
Promocional	4	3.64

Nota: Procesamiento realizado como parte del análisis de contenidos realizado.

Para el segundo objetivo Conocer la participación de los usuarios frente a los contenidos presentados en Facebook como herramientas de comunicación de marketing de la empresa Transportes, durante un periodo de 10 meses del 2020 al 2021.

Tabla 04

Participación de los usuarios

Participación de los Usuarios		Presenta Característica	No presenta Característica
Comentario	Positivo	83	1
	Negativo	3	0

	Ausencia de comentario	21	4
Me gusta	Muy buena	22	0
	Buena	30	1
	Regular	26	0
	Mala	29	0
	Muy mala	2	0
Alcance	Orgánica	99	0
	Inorgánica	0	0
Compartido	Presenta	91	2
	No presenta	9	0

Nota: Procesamiento realizado como parte del análisis de contenidos realizado.

Tabla 05

Análisis numérico de la participación

Número de Participación	Número de interacciones
Número gusta registrados	8341
Número reacciones registrados	513
Número alcance registrados	8859
Número compartido registrados	1630
Número comentarios registrados	809

Nota: Procesamiento realizado como parte del análisis de contenidos realizado.

Para responder al segundo objetivo se han analizado las características de las acciones en el Marketing de Contenidos en Facebook de la Empresa Transportes, durante el COVID19 en un periodo de 10 meses entre el 2020 y el 2021.

Tabla 06

Identidad y Marca

Identidad y Marca		Presenta Característica	No presenta Característica
Diseño	Utiliza colores corporativos	104	6
	Enseña más el contenido visual que texto	41	69
	Mantiene coherencia entre diseño y el contenido	75	28
Imagen	Tipografía adecuada	110	0
	Muestra el logo de la empresa	105	5
	Animada	27	83

	GIF	1	109
	4 imágenes en 1	3	107
	Imagen propia	59	49
	Manejo símbolos	5	105
	Utiliza vectores	0	110
Discurso	Hace un llamado al público	100	10
	Presenta relación con el contenido	103	6
	Seduca al lector	58	52
	Intención de compra	44	66
	Solo informa	102	8
	Utiliza Hashtag	72	38
Publicación	Facebook	110	0
	Imagen compartida	42	68
	Imagen de enlace compartida	3	107

Nota: Procesamiento realizado como parte del análisis de contenidos realizado.

Tabla 07

Resumen del análisis por dimensiones

Contenidos	Presenta	No presenta
Diseño	220	103
Imagen	310	568
Discurso	479	180
Publicación	155	175

Nota: Procesamiento realizado como parte del análisis de contenidos realizado.

Para responder al tercer objetivo específico se presentan los elementos de identidad y marca presentes en la estrategia de Marketing de Contenido en Facebook de la Empresa Transportes, durante un periodo de 10 meses del 2020 al 2021.

Tabla 08

Análisis del marketing de contenidos de la empresa de transporte interprovincial

Dimensiones	Subdimensiones	Análisis
Contenido	Formato	<p>Un total de 272 publicaciones fueron realizados mediante fotos informativas, acompañadas de textos largos con íconos referentes a la emergencia sanitaria, los cuales presentan la línea gráfica corporativa de la empresa, color, diseño, letra, cantidad de caracteres, e información entendible para el usuario.</p> <p>Un total de 99 de estas publicaciones cuentan con texto, 104 post, se realizaron adjunta a una foto, y 2 post fueron videos cortos, así mismo, 62 del post refieren la página URL de la empresa.</p>
	Comentario	<p>Se registran 83 comentarios fueron positivos, presentan factores de integridad, auténticos y seguros, así mismo se reflejan las reacciones de respuestas como un factor de engagement, permitiendo al usuario calificar el servicio, la plataforma y la información publicada.</p> <p>Se registran 3 comentarios fueron negativos, y 21 publicaciones carecen de comentarios.</p>
Participación	Reacción	<p>Difiere en formas indistintas el uso de las reacciones de acuerdo con como Facebook las clasifica, me gusta, me encanta, me divierte, me enoja, me entristece, me</p>

		<p>importa, me sorprende, los cuales son utilizados en cada publicación, en una mayor cuantía es el uso del me gusta que sea el indicador más cerca a que las publicaciones son aceptadas por el cibernauta, ya que es la publicación más rauda y sencilla de compartir su reacción.</p> <p>Según los posts, no se intentó modificar ni alterar las reacciones, ya que es la forma más rápida de conocer al usuario o futuro comprador.</p> <p>De ello 22 resultaron ser calificadas como muy buena, 30 buena, 26 regular, 29 Mala y 2 muy mala.</p>
	Alcance	<p>Todas las publicaciones fueron orgánicas, el Facebook reach refiere un alcance de 2,1 mil seguidores, el cual ha ido en crecimiento hasta la actualidad. Sin embargo, existe un indicador como el de historias que la página no ha utilizado en este periodo, motivo por el cual podría darse el hecho de no crecer en el alcance.</p> <p>Por ende, no existe pago por promoción.</p>
	Compartido	<p>Las publicaciones más compartidas, son los consejos, que publica la página a inicios de pandemia, imágenes sugerentes sin mucho texto, videos que fácilmente llaman la atención, y que generan engagement en Facebook.</p> <p>De las cuales 91 fueron compartidas y 9 carecen de reacción compartida.</p>
Identidad de Marca	Elemento	<p>En cada publicación se encuentra el logotipo, los colores, la gráfica en general, pilar principal para el desarrollo de una marca en el mundo digital, ya que</p>

		<p>comunica el propósito de su giro de negocio, y porque atrae al cliente ideal. De los cuales 104 usan los colores corporativos, 41 enseñan más el contenido visual, y 75 guardan relación entre diseño y el texto.</p>
	Imagen	<p>Se entiende por las publicaciones realizadas, que pretenden que las imágenes sean la voz de la marca, sin embargo, no cuenta con imágenes propias, faltando un escenario de imágenes continuas para evitar “imágenes repetitivas”, para poder conectar con los usuarios, utiliza la insignia búscanos, como parte de la integración a la comunidad digital, dejando los colores que identifican al perfil, y respeta las condiciones y políticas emitidas por la comunidad de Facebook, de los cuales 110 publicaciones utilizan la tipografía adecuada, 105 muestran el logo, 27 fueron animadas, 3 tuvieron un collage de imágenes, 59 tuvieron imágenes propias y 5 utilizaron símbolos.</p>
	Discurso	<p>El texto acompañado de los posts llama la atención, sin embargo, es extenso que no seduce tanto al usuario, y no permite generar necesidad de compra. De ellas 100 publicaciones hace un llamado al público, 103 presentan relación imagen y texto, 58 son textos que generan interés, 102 solo son informativas, y 72 utilizan hashtag.</p>
	Publicación	<p>Las imágenes no son compartidas, y no cuentan con enlace a la web de compra, dejando al libre albedrío del usuario visitar o no la web de la página principal de transportes, misma que en términos generales no existe</p>

		mayor cantidad de interacción. De los cuales utiliza el logo de Facebook.
--	--	---

Nota: Procesamiento realizado como parte del análisis de contenidos realizado.

Una gran cantidad de post se realizan mediante fotos informativas, siendo la representatividad de la línea gráfica de la empresa, se evidencia que un gran número de comentarios fueron positivos, mientras que las reacciones más utilizadas fueron me encanta, me gusta y me divierte. Así mismo, se considera que la empresa no invierte en AdWords, ya que todo es considerado como publicación orgánica.

Tabla 09

Entrevista con funcionario de marketing de la empresa Transportes

Dimensiones	Categorías	Preguntas	Insights
Contenido	Formato	¿Qué objetivo perseguían al implementar fotos informativas acompañadas de textos largos con íconos referentes a la emergencia sanitaria?	Crear conciencia y evitar contagios.
	Comentario	¿Los comentarios emitidos en los posts fueron los esperados?	No, nosotros pensamos que íbamos a impactar más.
	Reacción	¿Las reacciones de las personas fueron las esperadas?	No, puedo responder lo que se realiza con un clic y no a conciencia.
	Alcance	¿Las publicaciones tienen un alcance deseado?	No, al parecer no es de interés
	Compartido	¿Las publicaciones fueron compartidas?	Algunas.
Identidad de Marca	Elemento	¿Cada publicación cuenta con el elemento indicado como el logotipo?	Sí, es de suma importancia marcar la imagen.
	Imagen	¿La imagen se construye de acuerdo con la gráfica organizacional?	Sí, todo va con la línea gráfica de la empresa

	Discurso	¿Considera que el texto utilizado es el adecuado, para lograr interés?	Sí, pero debería ser menor.
--	----------	--	-----------------------------

Nota: Procesamiento realizado como parte del análisis de contenidos realizado.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta tesis fue analizar la estrategia de Marketing de Contenidos de una empresa de transportes interprovincial en la plataforma de Facebook entre el 2020 y 2021, considerado un periodo de incertidumbre por la pandemia del Covid-19. Se identificó que los contenidos informativos (89%) fueron lo más utilizado, con un total de 104 publicaciones. Estas publicaciones esencialmente utilizan formato de foto y texto, coincidiendo con los hallazgos de Solano y Regalado (2017), quienes destacan que 87% de textos informativos en páginas de servicios incluyen fotos como elemento de soporte, al igual que con el estudio realizado por Torres (2016), el cual refiere que el 56% de los contenidos en internet emplean fotos y textos como elementos de difusión. No obstante, en este caso se aprecia un mayor uso de este recurso por la necesidad de brindar información constante a los usuarios. Es preciso mencionar, también, el estudio de Oliveira & Riberio (2015), quienes destacan que los contenidos digitales se pueden dividir en informativos, culturales y promocionales, y principalmente emplean fotos y textos como elemento principal. En la misma línea, las investigaciones señaladas, destacan que pese a existir diferentes tipos de contenido el más eficiente hasta el momento es el informativo tradicional, empleando la imagen y no elementos multimedia dentro de las estrategias de comunicación digital.

El primer objetivo específico fue analizar los indicadores de tráfico generados por la Fanpage de la empresa de transportes interprovincial en un periodo de 10 meses del 2020 al 2021, mostrando un tráfico irregular de usuarios, pese a la constancia de publicaciones.

Los datos recolectados de la plataforma muestran que los usuarios ingresan, principalmente en los primeros días del mes para revisar información de la plataforma. De setiembre a octubre del 2020 la participación fue mínima, pese a la producción de contenidos en ese periodo, pero en noviembre se aprecia un crecimiento, tanto por factores coyunturales (reactivación de actividades) como por el contenido generado, lo cual se aprecia en las reacciones de usuarios. En los meses de enero y febrero de 2021 las cifras nuevamente decrecen, pero con un ligero incremento la última semana de febrero. A partir de marzo de 2021 las cifras del Fanpage obtienen niveles mayores, denotando el uso adecuado de la herramienta de comunicación digital.

Así mismo, en cuanto al segundo objetivo específico que corresponde a conocer la participación de los usuarios frente a los contenidos presentados en Facebook como herramientas de comunicación de marketing de la empresa Transportes , durante un periodo de 10 meses del 2020 al 2021, en el que según los resultados se evidencia que el alcance registrado es de 8859, las veces compartidas fueron de 1630, sin embargo, los comentarios, el alcance refieren que 155 de las publicaciones presentan el contenido correcto, para lograr la conexión con el usuario, tal como lo precisa Torres (2016) en su investigación indica que solo el 10% de los contenidos logra efectividad, reforzada en la investigación de Pasma 2017, en el que se precisa la planificación, medición y mejora de todas las formas del marketing en Facebook, el cual se afianza en la teoría de Mejía (2016), así como también Zarella at al. (2011) en el que se indica que, para lograr una mayor participación y alcance, se debe contar con una planificación de estrategia digital, el cual se medirá mediante el alcance, la participación y la interactividad. Los resultados muestran que el

plan y tácticas desarrolladas por la empresa le permitieron lidiar con los problemas del entorno y la coyuntura presentada.

El tercer objetivo es determinar el uso de los elementos de identidad y marca en Facebook como herramientas de comunicación de marketing de la empresa Transportes , durante un periodo de 10 meses del 2020 al 2021, en el que se mide el diseño con 220 publicaciones que presentan los factores corporativos, 310 presentan imagen correcta con el texto, 479, maneja un discurso y 155 post son publicaciones directo de la página en la que se analiza, que la empresa no cuenta con una planificación digital, tal como sucede en la investigación de Pasma (2017), el precisa en el desarrollo de una estrategia de marketing para Facebook, afianzando en Molina(2013), quien hace referencia a la planificación de los contenidos que presente y logre la fidelización del cliente, así como también la investigación de Lencinas (2014), en la que indica que el marketing digital debe cumplir estándares, para lograr una conectar con los usuarios.

Las limitaciones que se presentaron fueron en relación a la falta de experiencia y manejo de los instrumentos de medición de estadísticas e impresiones de las redes sociales por parte de los encargados de la empresa, ya que la migración a esta nueva era, fue el detonante de una baja época comercial, sumado a la crisis por la que pasa el sector transporte.

El número de participación de las publicaciones fueron divididas por comentario, me gusta y alcance, teniendo publicaciones que presentaba factor tales como comentario positivo, muy buena y contenido compartido respectivamente, así mimo las publicaciones en la página de Facebook, se realizan mediante un diseño, imagen y texto corto, tal como

lo indica en la tabla 08, es así que finalmente se concluye que los encargados de Marketing de la empresa, no cuenta con un plan de estrategias de marketing digital, es por ello que dentro del marco de la Covid-19, la migración a esta necesidad se les hizo de difícil realización, quedando enmendado un sin número de publicaciones que son parte del proceso abrupto por el que pasaron todos los sectores. Es así que bajo este análisis se recomienda la capacitación continua en marketing digital, ya que las infracciones dentro de la comunidad de la red Facebook, son en la actualidad más estrictas, teniendo una serie de indicadores que continuar, para lograr un mejor alcance, una mayor interacción y sobre todo la generación de contenidos, deberá ser acorde al servicio que ofrece sin emitir opiniones o caer en amarillismos que desvirtúen el mensaje inicial.

Así mismo, se hace necesario la emisión de la marca pero creada en contenido, para lograr un mejor alcance y que genere interés en otro tipo de público, considerando la flexibilidad de Facebook, es importante que exista el monitoreo respecto a los mensajes que los usuarios dejan dentro y fuera de bandeja a fin de ser atendidos a la brevedad y no carecer de respuestas, teniendo claramente en cuenta que cada usuario cuenta aproximadamente con más de 100 contactos, la réplica y exposición se realizará de manera inmediata, para ello la página debe contener los siguientes indicadores, localización, conexión, contener información oportuna y detallada, para construir las conexiones con el cibernauta

REFERENCIAS

- Franco Coronado, N., & Prada Guevara, J. C. (2020). Pedagogías de Resistencia y Re-existencia Casos UNITIERRA (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Halvorson, A. D., Del Grosso, S. J., & Reule, C. A. (2008). Nitrogen, tillage, and crop rotation effects on nitrous oxide emissions from irrigated cropping systems. *Journal of Environmental Quality*, 37(4), 1337-1344.
- Heredia Solano, M. E., & Regalado Carhuapoma, V. D. (2017). Análisis de contenido de la página de facebook de la empresa AD y L Consulting 2016.
- Heredia, M. E., & Regalado, V. D. (2017). Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra.
- Lencinas Valeriano, J. R. (2017). El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016.
- López Romero, Á. D. (2018). Plan de marketing digital para la empresa radio superk 800 (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018.).
- López García, D. (2013). Análisis de las posibilidades de uso de Big Data en las organizaciones (Master's thesis).

- Marquina-Arenas, J. (2013). Plan social media y gestor de comunidades. Plan social media y gestor de comunidades, 0-0.
- Mejía Acuña, D. D. S., & Rivera Segura, O. S. (2016). Nivel de satisfacción sobre el cuidado enfermero de los pacientes atendidos en el servicio de emergencia del Hospital Regional Docente Las Mercedes, 2016.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.
- Milcevicová, L. (2017). Campañas publicitarias con objetivo social, en formato de spot, emitidas por las redes sociales de Facebook y Youtube sobre los refugiados del conflicto sirio en 2015/2016 en los países de España y Alemania.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1).
- Molina Moreno, W. A. (2013). Diseño de un sitio web y creación de un plan que lo articule con las diversas formas de comunicación digital corporativas.
- Núñez, W., & Yossi, W. (2013). Percepción de la calidad de atención del parto en usuarias del servicio de centro obstétrico del hospital nacional Daniel Alcides Carrión. Enero-febrero 2013.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología y diseños en investigación científica. Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis.

- Oliveira, M., & Ribeiro, F. (2015). Redes sociales y periodismo radiofónico en España y Portugal: análisis comparativo de las nuevas formas de participación del oyente. *Radio, sound, and Internet*, 256.
- Pasma, A., Schenk, C., Timman, R., van 't Spijker, A., Appels, C., van der Laan, W. H., ... & Busschbach, J. J. (2017). Does non-adherence to DMARDs influence hospital-related healthcare costs for early arthritis in the first year of treatment? *PLoS One*, 12(2), e0171070.
- Torres Mirez, K. F. (2016). Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS).
- Yañez-Pagans, P., Martinez, D., Mitnik, O. A., Scholl, L., & Vazquez, A. (2019). Urban transport systems in Latin America and the Caribbean: lessons and challenges. *Latin American Economic Review*, 28(1), 1-25.
- Winograd, B. N., Gerson, J. S., & Berlin, B. L. (two thousand). Audit practices of PricewaterhouseCoopers. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 19(2), 176-182.
- Zarella, D. y Zarella, A. (2011). El marketing con Facebook. Técnica nueva.
- Zelada Guevara, G. G., & Hoyos Mendoza, L. M. Marketing digital y posicionamiento de la empresa “Junior’s Porras Salón” del Distrito de Chepén, 2020.

ANEXOS

Anexo 01

Tabla 01

Matriz de Operacionalización:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Escala	
	Los contenidos digitales en las redes son definidos a través de sus atributos, como mensajes bidireccionales útiles y originales de amplia difusión dirigidos a un público digital, orientados a crear conversiones en los usuarios. (Pérez, 2012).	La variable marketing de contenidos se medirá en tres temas: Contenido, participación y publicación.	Tipo Contenido	Formato	Texto	Ordinal	
					Fotos		
					Videos		
					Notas de Blog		
					Ofertas		
					URL		
					Comentario		
			Participación		Reacción		Positivo
							Negativo
							Ausencia de comentario
							Muy buena
							Buena
							Regular
			Alcance				Mala
	Muy mala						
	Orgánica						
	Compartido			Inorgánica			
				Presenta			
	Identidad y Marca		Elemento de identidad y marca	No presenta			
				Utiliza colores corporativos			

	Enseña más le contenido visual que texto
	Mantiene coherencia entre diseño y el contenido
	Tipografía adecuada
	Muestra el logo de la empresa
	Animada
Imagen	GIF
	4 imágenes en 1
	Imagen propia
	Manejo símbolos
	Utiliza vectores
	Hace un llamado al público
	Presenta relación con el contenido
Discurso	Seduca al lector
	Solo informa
	Utiliza Hashtag
	Facebook
Publicación	Imagen compartida
	Imagen de enlace compartida

Anexo 02

Ficha de Análisis Documental o Ficha de cotejo

Finalidad: Analizar el contenido de la página de Facebook de la Transportes a partir de 01 setiembre 2020 al 30 Julio del 2021

Instrucciones: Marca con una “X” en el casillero correspondiente de acuerdo con el tipo de contenido, la participación de los usuarios, descripción de la publicación y ritmo de la publicación.

Tabla

	Tipo de Contenido	Presenta factor	No presenta factor	Observaciones
Tipo de Contenido	Cuenta con Texto			
	Cuenta con Fotos			
	Cuenta con Videos			
	Cuentas con Notas de Blog			
	Cuenta con Ofertas			
	Cuenta con URL			
	Intención (a) informativo (b) cultural (c) promocional			
Participación de los Usuarios				
Comentario	Positivo			
	Negativo			
	Ausencia de comentario			
Me gusta	Muy buena			
	Buena			
	Regular			
	Mala			
Alcance	Muy mala			
	Orgánica			

	Inorgánica
Compartido	Presenta
	No presenta
Identidad y Marca	
Diseño	Utiliza colores corporativos
	Enseña más le contenido visual que texto
	Mantiene coherencia entre diseño y el contenido
Imagen	Tipografía adecuada
	Muestra el logo de la empresa
	Animada
	GIF
	4 imágenes en 1
	Imagen propia
	Manejo símbolos
Utiliza vectores	
Discurso ¿para qué sirve?	Hace un llamado al público
	Presenta relación con el contenido
	Seduca al lector
	Intención de compra
	Solo informa
Utiliza Hashtag	
Publicación	Facebook
	Imagen compartida
	Imagen de enlace compartida

Anexo 03

Ficha de Análisis Documental

Ficha de Clasificación de Contenidos

Basado en el Modelo Estratégica de KPI

Nombre y Apellidos:

Fecha de Aplicación:

Personas responsables del análisis

Contenido N°01:

Dimensión 01: Tipo de Contenidos

Likes	Alcance	Impresiones
	# usuarios que ven el contenido	# veces visto

Contenidos	Características	Objetivo
1, 2, 9, 25		

Dimensión 02: Participación de usuarios

Reacciones	Compartir	Menciones	Comentarios
	N° veces	N# etiquetas	# comentarios

--	--	--	--

Dimensión 03: Identidad de Marca

Formato	Características	Sentimiento
Video	Interactivo	Generación
Foto	Ilustrativo	Positivo
	Cultural	Negativo

Reacciones	Compartir	Menciones	Comentarios

Anexo 04

Ficha de Análisis Documental

Ficha de Contenido

Basado en la Matriz Operacionalización

Nombre y Apellidos:

Fecha de Aplicación:

Personas responsables del análisis

Contenido N°01:

Dimensión 01: Tipo de Contenidos

Formato	Características	Sentimiento
Video	Interactivo	Generación
Foto	Ilustrativo	Positivo
	Cultural	Negativo

Dimensión 02: Participación de usuarios

Comentarios	Reacción	Alcance	Compartidos
#	N° veces	N# etiquetas	#

Dimensión 03: Identidad de Marca

Elemento de identidad	Imagen	Discurso	Publicación

Participación de los Usuarios		0	0															
Comentario	Positivo	83	1						1								1	
	Negativo	3	0				1											
	Ausencia de comentario	21	4		2								2					
Me gusta	Muy buena	22	0															
	Buena	30	1	1			1					1					1	
	Regular	26	0						1									
	Mala	29	0															
	Muy mala	2	0															
Alcance	Orgánica	99	0															
	Inorgánica	0	0															
Compartido	Presenta	91	2	1			1			1			1				1	
	No presenta	9	0															
Identidad y Marca		0	0															
Diseño	Utiliza colores corporativos	104	6	1			1			1			1				1	
	Enseña más el contenido visual que te lto	41	69		1			1			1			1				1
	Mantiene coherencia entre diseño y el contenido	75	28	1			1			1			1				1	
		220	103	2	1	0	2	1	0	3	0	0	3	0	0	2	1	0
	Diseño	0	0															
		0	0															
Imagen	Tipografía adecuada	110	0	1			1			1			1				1	
	Muestra el logo de la empresa	105	5	1			1			1			1				1	
	Animada	27	83		1		1			1			1				1	
	GIF	1	109		1			1			1			1				1
	4 imágenes en 1	3	107		1			1			1			1				1
	Imagen propia	59	49		1		1				1			1				1
	Manejo símbolos	5	105		1			1			1			1				1
	Utiliza vectores	0	110		1			1			1			1				1
		0	0															

Identidad y Marca																		
<i>Diseño</i>	Utiliza colores corporativos			1			1			1			1			1		
	Enseña más el contenido visual que te lto				1			1			1					1		
	Mantiene coherencia entre diseño y el contenido			1			1			1			1			1		
	Diseño			2	1	0	2	1	0	3	0	0	3	0	0	2	1	0
<i>Imagen</i>	Tipografía adecuada			1			1			1			1			1		
	Muestra el logo de la empresa			1			1			1			1			1		
	Animada				1			1			1			1			1	
	GIF				1			1			1			1			1	
	4 imágenes en 1				1			1			1			1			1	
	Imagen propia				1			1			1			1			1	
	Manejo símbolos				1			1			1			1			1	
Utiliza vectores				1			1			1			1			1		

publicacion			1	2	3	4	5
N° de me gusta	8341		62	65	44	35	61
N° reacciones	513		0	7	4	0	8
N° alcance	8859		62	72	48	35	69
N° compartido	1630		8	10	3	5	4
N° comentarios	809		1	9	8	1	4
Tipo de publicación			INFORMATIVO	PROMOCIONAL	INFORMATIVO	INFORMATIVO	INFORMATIVO
Característica			SERVICIOS	DESCUENTO	SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS
Objetivo			INFORMAR	CAPTAR CLIENTES	VENTA	VENTA	VENTA

FECHA		TOTALES		5/11/2021			29/10/2021			14/09/2021			23/08/2021			16/08/2021		
				1			2			3			4			5		
Tipo de Contenido		PF	NPF	Presenta factor	No presenta factor	Observaciones	Presenta factor	No presenta factor	Observaciones	Presenta factor	No presenta factor	Observaciones	Presenta factor	No presenta factor	Observaciones	Presenta factor	No presenta factor	Observaciones
	Cuenta con Texto	99	15	1			1			1			1			1		
	Cuenta con Fotos	104	7		2		1			1			1			1		
Tipo de Contenido	Cuenta con Videos	2	119		2			2			2			2			2	
	Cuentas con Notas de Blog	1	120		2			2			2			2			2	
	Cuenta con Ofertas	4	116		2		1	2			2			2			2	
	Cuenta con URL	62	56		2			2			2			2		1		