



## FACULTAD DE COMUNICACIONES

### CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“MARKETING DIGITAL EN PUBLICACIONES DE FACEBOOK DE LA CAMPAÑA ‘LO TENEMOS TODO’ DE LA MARCA RIPLEY, ENTRE LOS MESES DE MARZO Y MAYO DE 2021, EN PERÚ”**

Tesis para optar al título profesional de:  
**Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**Autores:**

Alvaro Jesus Marco Inga Pizarro  
Alexandra Cristina Ramirez Rosales

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias  
<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Lima – Perú

2023

### JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	<b>Jorge Clavijo Correa</b>	<b>43697749</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Miembro del Jurado	<b>Ronald Guevara Pérez</b>	<b>18160692</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Miembro del Jurado	<b>María Chávez Chuquimango</b>	<b>47171212</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Document Information

Analyzed document	Tesis Final_Inga_Pizarro_Ramirez_Rosales (4) (1).doc (D155506458)
Submitted	1/11/2023 6:34:00 PM
Submitted by	
Submitter email	alvaroinga20@gmail.com
Similarity	3%
Analysis address	alfieri.diaz.delnor@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / TF_Mendoza_revisado.docx</b> Document TF_Mendoza_revisado.docx (D141718495) Submitted by: alfredo.cautin@upn.pe Receiver: alfredo.cautin.delnor@analysis.arkund.com	 9
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / EF_TALLERDETESIS_HUACOTORAMOSMARIAFRANCHESKA.docx</b> Document EF_TALLERDETESIS_HUACOTORAMOSMARIAFRANCHESKA.docx (D110579127) Submitted by: Vilma.espinoza@upn.edu.pe Receiver: vilma.espinoza.delnor@analysis.arkund.com	 1
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.ecommerce news.pe/comercio-electronico/2021/ripley-omnicanal.html">https://www.ecommerce news.pe/comercio-electronico/2021/ripley-omnicanal.html</a> Fetched: 6/5/2021 12:52:08 PM	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA%20Alejandro%20Abe%20...">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA%20Alejandro%20Abe%20...</a> Fetched: 1/11/2023 6:35:00 PM	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=1...">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=1...</a> Fetched: 1/11/2023 6:35:00 PM	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/DelValle_RM.pdf?sequence...">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/DelValle_RM.pdf?sequence...</a> Fetched: 1/11/2023 6:35:00 PM	 6
<b>SA</b>	<b>Mauro.Ramos.docx</b> Document Mauro.Ramos.docx (D96436898)	 8
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / Tesis_Analisis_comunicaciondigital_atraves_facebook_construccion_marca_iconica_Caso Tambo_Lima_2022_Avila_Alamo.docx</b> Document Tesis_Analisis_comunicaciondigital_atraves_facebook_construccion_marca_iconica_Caso Tambo_Lima_2022_Avila_Alamo.docx (D151961738) Submitted by: adriana.turriate@upn.pe Receiver: adriana.turriate.delnor@analysis.arkund.com	 5
<b>W</b>	URL: <a href="https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/773/751Quintana">https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/773/751Quintana</a> Fetched: 1/11/2023 6:36:00 PM	 1

### Entire Document

FACULTAD DE COMUNICACIONES  
Carrera de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien nos dio la fuerza para seguir adelante a pesar de los problemas que se nos presentan. En segundo lugar, a nuestros padres, por su apoyo incondicional y motivación constante, sin todo ello, nada de esto podría ser posible.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a nuestra familia, por su apoyo emocional y su empuje. También, a nuestros docentes por los conocimientos brindados y a todas las personas que colaboraron para que este trabajo sea desarrollado de la manera adecuada.

## Tabla de contenidos

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Realidad Problemática.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.1 Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.2 Bases teóricas .....</b>	<b>23</b>
<b>1.1.3 Teoría de comunicación .....</b>	<b>33</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>35</b>
<b>1.2.1. Problema general.....</b>	<b>35</b>
<b>1.2.2. Problemas Específicos .....</b>	<b>35</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>36</b>
<b>1.3.1. Objetivo general.....</b>	<b>36</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>36</b>
<b>1.4. Hipótesis .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>38</b>
<b>2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.1 Descripción de la población:.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.2 Criterios de inclusión y exclusión.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....</b>	<b>46</b>

2.3.1	Definición conceptual y Operacionalización de las variables.....	46
2.3.2	Descripción de los instrumentos .....	52
2.3.2.1	Técnica.....	52
2.3.2.2	Instrumento.....	53
2.3.3.	Validez del instrumento .....	54
2.4	Procedimiento .....	55
2.5	Aspectos Éticos .....	56
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>		<b>57</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>		<b>111</b>
4.2	Conclusiones.....	126
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>129</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>141</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Unidades de análisis a estudiar .....	<b>39</b>
<b>Tabla 2</b> Definición conceptual de la variable y sus unidades temáticas .....	<b>47</b>
<b>Tabla 3</b> Descripción del desglose de las unidades temáticas .....	<b>51</b>
<b>Tabla 4</b> Ficha de observación del post 3 de marzo de 2021 .....	<b>57</b>
<b>Tabla 5</b> Ficha de observación del post 4 de marzo de 2021 .....	<b>59</b>
<b>Tabla 6</b> Ficha de observación del post 5 de marzo de 2021 .....	<b>61</b>
<b>Tabla 7</b> Ficha de observación del post 11 de marzo de 2021 .....	<b>63</b>
<b>Tabla 8</b> Ficha de observación del post 16 de marzo de 2021 .....	<b>65</b>
<b>Tabla 9</b> Ficha de observación del post 18 de marzo de 2021 .....	<b>67</b>
<b>Tabla 10</b> Ficha de observación del post 19 de marzo de 2021 .....	<b>69</b>
<b>Tabla 11</b> Ficha de observación del post 24 de marzo de 2021 .....	<b>71</b>
<b>Tabla 12</b> Ficha de observación del post 25 de marzo de 2021 .....	<b>73</b>
<b>Tabla 13</b> Ficha de observación del post 5 de abril de 2021 .....	<b>75</b>
<b>Tabla 14</b> Ficha de observación del post 8 de abril de 2021 .....	<b>77</b>
<b>Tabla 15</b> Ficha de observación del post 13 de abril de 2021 .....	<b>79</b>
<b>Tabla 16</b> Ficha de observación del post 15 de abril de 2021 .....	<b>81</b>
<b>Tabla 17</b> Ficha de observación del post 23 de abril de 2021 .....	<b>83</b>
<b>Tabla 18</b> Ficha de observación del post 24 de abril de 2021 .....	<b>85</b>
<b>Tabla 19</b> Ficha de observación del post 29 de abril de 2021 .....	<b>87</b>
<b>Tabla 20</b> Ficha de observación del post 30 de abril de 2021 .....	<b>89</b>
<b>Tabla 21</b> Ficha de observación del post 30 de abril de 2021 .....	<b>91</b>
<b>Tabla 22</b> Ficha de observación del post 4 de mayo de 2021 .....	<b>93</b>
<b>Tabla 23</b> Ficha de observación del post 10 de mayo de 2021 .....	<b>95</b>

<b>Tabla 24</b> Ficha de observación del post 15 de mayo de 2021 .....	<b>97</b>
<b>Tabla 25</b> Ficha de observación del post 20 de mayo de 2021 .....	<b>99</b>
<b>Tabla 26</b> Ficha de observación del post 20 de mayo de 2021 .....	<b>101</b>
<b>Tabla 27</b> Ficha de observación del post 25 de mayo de 2021 .....	<b>103</b>
<b>Tabla 28</b> Ficha de observación del post 27 de mayo de 2021 .....	<b>105</b>
<b>Tabla 29</b> Ficha de observación del post 29 de mayo de 2021 .....	<b>107</b>
<b>Tabla 30</b> Ficha de observación del post 31 de mayo de 2021 .....	<b>109</b>
<b>Tabla 31</b> Matriz de Operacionalización.....	<b>141</b>
<b>Tabla 32</b> Matriz de consistencia .....	<b>144</b>
<b>Tabla 33</b> Ficha de observación .....	<b>147</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Post del 3 de marzo de 2021 .....	<b>57</b>
<b>Figura 2</b> Post del 4 de marzo de 2021 .....	<b>59</b>
<b>Figura 3</b> Post del 5 de marzo de 2021 .....	<b>61</b>
<b>Figura 4</b> Post del 11 de marzo de 2021 .....	<b>63</b>
<b>Figura 5</b> Post del 16 de marzo de 2021 .....	<b>65</b>
<b>Figura 6</b> Post del 18 de marzo de 2021 .....	<b>67</b>
<b>Figura 7</b> Post del 19 de marzo de 2021 .....	<b>69</b>
<b>Figura 8</b> Post del 24 de marzo de 2021 .....	<b>71</b>
<b>Figura 9</b> Post del 25 de marzo de 2021 .....	<b>73</b>
<b>Figura 10</b> Post del 5 de abril de 2021 .....	<b>75</b>
<b>Figura 11</b> Post del 8 de abril de 2021 .....	<b>77</b>
<b>Figura 12</b> Post del 13 de abril de 2021 .....	<b>79</b>
<b>Figura 13</b> Post del 15 de abril de 2021 .....	<b>81</b>
<b>Figura 14</b> Post del 23 de abril de 2021 .....	<b>83</b>
<b>Figura 15</b> Post del 24 de abril de 2021 .....	<b>85</b>
<b>Figura 16</b> Post del 29 de abril de 2021 .....	<b>87</b>
<b>Figura 17</b> Post del 30 de abril de 2021 .....	<b>89</b>
<b>Figura 18</b> Post del 30 de abril de 2021 .....	<b>91</b>
<b>Figura 19</b> Post del 4 de mayo de 2021 .....	<b>93</b>
<b>Figura 20</b> Post del 10 de mayo de 2021 .....	<b>95</b>
<b>Figura 21</b> Post del 15 de mayo de 2021 .....	<b>97</b>
<b>Figura 22</b> Post del 20 de mayo de 2021 .....	<b>99</b>
<b>Figura 23</b> Post del 20 de mayo de 2021 .....	<b>101</b>

<b>Figura 24</b> Post del 25 de mayo de 2021 .....	<b>103</b>
<b>Figura 25</b> Post del 27 de mayo de 2021 .....	<b>105</b>
<b>Figura 26</b> Post del 29 de mayo de 2021 .....	<b>107</b>
<b>Figura 27</b> Post del 31 de mayo de 2021 .....	<b>109</b>

## RESUMEN

¿Sabías que actualmente implementar el marketing digital en redes sociales se ha vuelto un elemento esencial para posicionarse en el mercado?

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo se presenta el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley, entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo de tipo descriptiva, mientras que el diseño fue Estudio de caso y la aplicación del análisis, transversal. Y se utilizó como población a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley.

El análisis de los resultados mostró que las 27 publicaciones presentan criterios relevantes para el marketing digital de la marca. Entre ellas, se encontró que hay publicaciones que no cuentan con el mayor registro en reacciones y comentarios. Por otro lado, maneja correctamente la elaboración de las piezas gráficas y los copys de la publicación son claras, persuadiendo al público a visitar la página web y realizar una compra.

El marketing digital es efectivo para toda marca que lo realiza. En el caso de Ripley, fue favorable debido al posteo constante que la marca realizó en su página de Facebook y las respuestas que tuvo del público mediante las reacciones, los comentarios, las veces compartidas, etc.

**Palabras clave:** Marketing digital | Facebook | Posicionamiento en redes

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

El marketing digital en Facebook ha cobrado mayor importancia con el avance de la tecnología. Hasta hace algunos años, lo más usual era que las personas se informaran mediante la radio, televisión, revistas, entre otros. Sin embargo, la llegada de la red social Facebook, como parte del marketing digital, ha abierto muchas oportunidades y ha revolucionado las formas de potenciar un producto o servicio, ofreciéndole a las marcas beneficios que el marketing tradicional difícilmente le podría dar. El marketing tradicional atrae la atención del usuario, pero no por mucho tiempo, porque suele ser interrumpida, además de no ser medible y tiene un costo más elevado.

Desde un punto de vista a nivel internacional, esta plataforma es usada por las empresas para llevar a cabo el marketing digital y, de esa forma, generan un vínculo más cercano y emocional con su público objetivo, a la par que estos también van conociendo más a las empresas y organizaciones que usan esta plataforma. Además, las comunicaciones integradas de marketing implican la integración cautelosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa usa para entregar un mensaje claro. El avance tecnológico ha traído cambios en el comportamiento de la nueva sociedad digital (Estrella & Segovia, 2016).

Mientras que, a nivel nacional, las pymes y mypes no consideran como una estrategia principal al marketing digital y las problemáticas en relación al aumento de las organizaciones y empresas pequeñas internacionalmente acostumbran darse principalmente por las carencias económicas que permitan una mejor inversión en mercancía, ocasionando que no se corresponda lo demandado por el público y el nivel de sus ventas. Asimismo, el público se encuentra mayormente en los medios *online* cuando requieren de información o sobre alguna tendencia en específico (Abe, 2016).

A nivel local, los canales digitales de las empresas son comúnmente usados sin un plan de por medio, no se hace un planeamiento de campaña con objetivos. Así mismo, estas empresas deben contar con un área de marketing y personal responsable para el desarrollo de los objetivos medibles y alcanzables apoyándose de las herramientas tecnológicas. Y para incrementar el nivel de conciencia de la marca se requiere aumentar la interacción con el cliente mediante las plataformas (Guima, 2020).

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad hay marcas que no desarrollan todo el marketing digital en redes sociales como herramienta para llegar a su público objetivo y aumentar su notoriedad. Así mismo, no manejan un correcto plan de marketing digital, de acuerdo al público que se dirige, ya sea porque no hay interés de lograr un posicionamiento en el mercado o falta de conocimiento de las ventajas que ofrece el marketing digital en redes sociales.

Es por ello, que se decidió investigar el marketing digital en publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley en el mes de marzo a mayo del año 2021, con la finalidad de analizar y determinar el target, reputación, branding, estrategia y tipo de contenido.

Cabe mencionar que según Barranzuela (2020) ahora las personas no despegan los ojos de las redes y el internet, y las marcas comienzan a aprovechar eso como una estrategia para continuar posicionando sus productos.

Y entre las marcas que hicieron uso del marketing digital durante la pandemia está la marca Tesla, la cual tomó la decisión de realizar eventos mediante la aplicación de vídeo Douyin con el fin de dar a conocer las características de sus vehículos.

También está Mercedes-Benz, que usó la aplicación de WeChat para compartir vistas de 360 grados de GLB, el SUV más reciente de la marca alemana de automoción.

Y mediante esta experiencia, los usuarios pueden gozar de los interiores de piel del vehículo y de su destacable «dashboard», todo esto sin tener que salir de sus hogares.

Por otra parte, Cardoso (2020) señala que el efecto del covid-19 ha obligado a muchas organizaciones a reinventarse y buscar otras formas de hacer negocios para sobrevivir. El marketing digital es una buena alternativa para que organizaciones y pymes encuentren distintas estrategias que les permita llegar a usuarios cada vez más digitales en espacios de incertidumbre.

Y en cuanto a la marca Ripley, Bravo (2021) señala que esta empresa ha abordado el uso de la omnicanalidad para fortalecer su experiencia al cliente, ya que esta no sólo genera mayor fidelidad con el cliente, sino también mayores ventas. Es por ello que muchas empresas están apostando por la omnicanalidad y para Ripley le ha sido efectivo ya que ha sumado 700 mil clientes nuevos clientes debido a soluciones como Ripley a tu auto, app Ripley pago, retiro en tienda y despacho a domicilio, entre otros.

Además, según Pellegrino (2021) las ventas en Ripley se fortalecen gracias al canal *e-commerce* y mediante esto la marca ha ido fortaleciendo su catálogo *online* con productos que no vendía antes de la coyuntura actual, tales como alimentos. Además, ha consolidado su oferta de productos más buscados en el último año como ropa *fitness* y productos para el hogar.

Por la coyuntura actual Ripley lanzó la campaña 'Lo tenemos todo', la cual consistió en mostrar a través de sus redes sociales productos como ropa, zapatillas o accesorios de distintas marcas, y cada publicación iba acompañada del *hashtag* #LoTenemosTodo.

Esta campaña empezó en el mes de junio de 2020 y finalizó en mayo de 2021, y esta investigación se enfocó en cómo se llevó la campaña entre los meses de marzo y mayo de 2021 en Perú.

Asimismo, su importancia se debe a que su lanzamiento se dio en plena pandemia, lo cual requería que los negocios y emprendimientos que siguieron vigentes durante la coyuntura respeten y lleven a cabo el distanciamiento social y el protocolo de sanidad para la entrega de productos, y la marca lo hizo mediante esta campaña, ya que además de informar sobre los productos que ofrecía, también informaba que cada producto que compraban por internet se enviaba directo a sus hogares y seguía el protocolo de sanidad, de modo que no tengan que salir de sus casas para ir a comprar y corran el riesgo de contagiarse.

Esto también hizo que se impulsaran las compras por internet y permitió que la marca pueda seguir teniendo una comunicación e interacción constante con sus clientes a través de las redes sociales.

### **1.1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes internacionales**

Vega, Romero y Guzmán (2018) presentaron un artículo sobre el uso del marketing digital en pymes mexicanas. Esta investigación tuvo como objetivo general demostrar las ventajas que tiene el marketing en el desarrollo de las pymes y emplear estrategias en el mercado. Además, adaptarse a los últimos cambios tecnológicos. La metodología utilizada fue recolección bibliográfica de distintas bases de datos y libros referentes al marketing digital en las pymes. En el artículo se demostró que la aplicación de las herramientas de marketing digital en ciertas empresas ha obtenido resultados

positivos. Así mismo, el uso de las redes sociales es un factor relevante en las pymes para lograr un mayor alcance y permita conocer acerca del público.

Andrade (2017) presentó un artículo sobre las estrategias de marketing digital para la promoción de la Marca Ciudad. Esta investigación tuvo como objetivo general demostrar cómo el uso de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) puede convertirse en un fuerte aliado para masificar la atracción de turistas mediante aplicaciones móviles, página web, etc. La metodología utilizada fue cualitativa, en donde se realizó entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además como trabajo de observación ser partícipe a turistas. En el artículo se demostró que desarrollar el uso de las TIC como parte de las estrategias de marketing digital es favorable para el sector turismo, ya que existen diferentes canales para comunicar un servicio y producto.

Marcos (2012) realizó una investigación acerca de la elaboración de un plan de marketing aplicando herramientas de marketing digital para la biblioteca IE, en la asignatura Tesis, Universidad Complutense de Madrid, en España (2012). Esta investigación tuvo como objetivo general aplicar un plan de marketing digital para las bibliotecas universitarias con escuela de negocios, y la relevancia de adaptarse a las necesidades de los usuarios. La metodología utilizada fue mixta por aplicar el enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se indagó artículos relacionados a la investigación, elaboración de encuestas, cuestionarios y entrevistas para la obtención de datos. En el artículo se demostró la utilidad de contar con un plan estratégico de marketing digital en las bibliotecas universitarias para mejorar la relación con el usuario. También, en el estudio se indica que las bibliotecas se encuentran interesadas en emplear un plan de marketing digital para su negocio. Así mismo, un sector desconoce herramientas digitales que puede ser vital para ejecutar el marketing en las bibliotecas.

## **Antecedentes nacionales**

Abe (2016) realizó una investigación acerca de la implementación de un plan de negocios donde las pymes y mypes tomen en cuenta la importancia del marketing digital, en la asignatura de Tesis en Maestría para la Universidad de Ciencias Aplicadas, en Lima, 2016. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar lo esencial de contar con el marketing digital en las pymes y mypes con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. En el estudio se demostró que la mayoría de las pymes y mypes no considera como una estrategia principal al marketing digital. Por otro lado, la empresa Abe Marketing digital junto con entidades del estado, busca brindar cursos gratuitos acerca del Marketing digital conociendo los beneficios e iniciar un programa de marketing digital de acuerdo a sus necesidades y así permitir que las herramientas digitales estén a su alcance.

Muñoz (2018) realizó una investigación acerca del impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata, en la asignatura de Tesis de licenciatura en la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima, 2018. Esta investigación tuvo como objetivo general implementar el marketing digital como estrategia de ventas para incrementar las ventas en pymes exportadoras de joyería de plata. En el estudio se demostró que las problemáticas en relación al aumento de las organizaciones y empresas pequeñas internacionalmente acostumbran darse principalmente por las carencias económicas que permitan una mejor inversión en mercancía, ocasionando que no se corresponda lo demandado por el público y el nivel de sus ventas. Este último no crece ya que no se promocionan los productos como es preciso, por esto los usuarios desconocen ocasionando que la entidad no pueda incrementar sus ventas como desearían.

Díaz (2017) realizó una investigación acerca de la Escuela de Negocios de Adex, en la asignatura de Tesis, en Lima, 2017. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el desarrollo de las estrategias de marketing digital para posicionar a la Escuela de Negocios de Adex. En el estudio se demostró que los alumnos de la Escuela de Negocios de Adex se encuentran mayormente en los medios online cuando requieren evaluar y realizar una búsqueda para la toma de decisión de donde estudiar. Además, la Escuela Adex tiene mayor presencia en redes sociales, y es por eso que se debe explorar a profundidad estos medios manteniendo la comunicación y propuesta de valor única.

Córdova, Fouscas y Saavedra (2017) realizaron una investigación acerca del Club de suscriptores El Comercio, en la asignatura de Tesis de Maestría en la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima, 2017. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la cantidad de suscriptores al diario digital del Club El Comercio por medio de estrategias de marketing. En el estudio se demostró que los diarios están empezando una etapa de transición del material impreso a lo digital, de acuerdo a las nuevas tecnologías que está cambiando el comportamiento en la lectura de los clientes, ya que hay una tendencia a lo digital. Finalmente, apostar por la innovación y desarrollo de productos digitales como estrategia a corto plazo.

Enrique y Pineda (2018) realizó una investigación acerca del marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube de la empresa Atanasovski, corredores de seguros, en la asignatura de Tesis de Licenciatura en la Universidad de Ciencias Aplicadas, en Lima, 2018. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski, corredores de seguros. En el estudio se demostró que el marketing digital en redes sociales tiene un valor relevante para captar y fidelizar clientes. Además, una de las redes preferidas por

el target es Facebook. De este modo, se debe desarrollar contenido de calidad y llamativo para los clientes. Y analizar a profundidad cuáles son sus preferencias y gustos.

Guima (2020) realizó una investigación acerca del plan de marketing digital de una empresa farmacéutica para la promoción del producto nutricional OTC Glucovit Max, en la asignatura de Tesis de Licenciatura en la Universidad San Ignacio de Loyola, en época de la pandemia, en Lima, 2020. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital de Glucovit Max para aumentar su consumo en el público peruano. En el estudio se demostró que sus canales digitales son frecuentemente usados sin un plan de por medio; no se usa un planeamiento de campaña con fines. Solamente se ha tomado como un canal para tener más alcance, aunque este no siga criterios publicitarios ni de diseño gráfico. Por igual no se han tomado presente los criterios de redacción creativa ni de psicología del consumidor; usados en los medios publicitarios.

Marroquín, Negrón y Solano (2019) realizaron una investigación acerca del plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú, en la asignatura de Tesis de Licenciatura en la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima, 2019. Esta investigación tuvo como objetivo general convertir a la agencia de marketing digital, Gen Digital Perú en una que sea dirigida y especializada en pymes. Asimismo, en el último mes del año del 2017 se hizo una indagación cualitativa con la técnica focus group dirigido a personas que hayan trabajado o se encuentren haciendo un trabajo con agencias de marketing digital. En el estudio se demostró que el problema primordial en cualquier agencia es que no dedican igual de tiempo a una organización enorme que una pequeña y frecuentemente no terminan de asimilar el perfil de la organización del comprador, optando al final por tácticas genéricas.

Romero (2019) realizó una investigación acerca del nivel entre el marketing digital y posicionamiento de la marca Cifen Perú, Santiago de Surco, en la asignatura de Tesis de Maestría en la Universidad César Vallejo, en Lima, 2019. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el nivel de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco. En el estudio se demostró la importancia de las redes sociales en la construcción de la marca y su posicionamiento. Para incrementar el nivel de conciencia de la marca se requiere aumentar la interacción con el cliente, lo que aumentaría la vinculación con el público. Por ende, el uso del marketing digital aprovecha los beneficios que puede generar el valor de la marca de una manera eficiente y utilizando las redes sociales aumente el valor de la organización y la marca.

Mendoza (2019) realizó una investigación acerca del marketing digital y fidelización de clientes en Kalison Perú SAC, Comas, en la asignatura de Tesis de Maestría en la Universidad César Vallejo, en Lima, 2019. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del marketing digital y el nivel fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas. En el estudio se demostró que la empresa debe contar con un área de marketing y personal responsable para el desarrollo de los objetivos medibles y alcanzables apoyándose de las herramientas tecnológicas, ya que el mercado es más exigente con el pasar del tiempo. En los canales en línea, la comunicación debe ser clara y concisa para lograr una mayor interacción con el comprador. Respecto a la promoción en los canales en línea se debe emplear estrategias de rebajas exclusivas e individualizadas de acuerdo al tipo de cliente. Mientras en los canales en línea, la publicidad debe ser constante, ya que los clientes buscan satisfacer sus necesidades y deseos, reforzando en días festivos que tenga relación con el negocio, también tener en cuenta la publicidad tiene que ir relacionado con la calidad de la

misma, para alcanzar los objetivos trazados. Finalmente, la comercialización en los canales en línea es trascendental para la organización, ya que es el punto final del proceso de compra del cliente, por lo cual brindarle opciones de pago y seleccione el que mejor se le acomode, esto será apreciado por el consumidor y tendrá resultados positivos en el objetivo de fidelizar clientes.

Del Valle, Guillen, Muroya y Aquino (2017) realizaron una investigación acerca del análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI, en la asignatura de Tesis de Licenciatura en la Universidad de Ciencias Aplicadas, en Lima, 2017. Esta investigación tuvo como objetivo general el uso de la herramienta Facebook como parte de una estrategia de marketing digital aumenta las ventas de las empresas inmobiliarias en el Perú, en el siglo XXI. En el estudio se demostró que con relación a las técnicas que utilizaban antes las organizaciones inmobiliarias en el Perú para darse a conocer en el mercado, estas iniciaron con técnicas de marketing clásicos. O sea, primordialmente anunciaban sus productos por medio de prensa escrita; suplementos en los diarios y en publicidad exterior como carteles y vallas. Por eso actualmente la publicidad tradicional ha perdido fuerza debido al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), al uso de los dispositivos móviles y a la Web 2.0. Esto surge a raíz de los cambios en los hábitos de los usuarios, los cuales por el momento no ven con los mismos ojos las campañas masivas, ahora requiere algo pensado exclusivamente para ellos y en el instante correcto.

## **1.1.2 Bases teóricas**

### **Marketing digital**

Selman (2017) sostiene que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web donde el usuario visita el sitio de la marca tomando la acción que se ha planteado de antemano. Inclusive, las estrategias y técnicas manejadas son exclusivamente para el mundo digital.

El marketing digital presenta dos aspectos fundamentales: la personalización y masividad. Los sistemas digitales permiten crear un perfil detallado de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también conocer sus gustos, intereses, búsqueda y compras. El internet puede ofrecer información detallada. Asimismo, es más fácil conseguir una mayor conversión en lo online que en lo tradicional. Por otro lado, la masividad es lograr un mayor alcance y capacidad de definir como el mensaje llega al público específico mediante un presupuesto menor.

Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn representan una nueva forma de llegar a los usuarios, varias veces las personas piensan que estos son los principales medios para comercializar un producto o servicio, pero también es importante contar con un sitio web y el uso del E-mail Marketing.

Para llevar a cabo la presente investigación, se debe conocer los conceptos relacionados a la variable Marketing digital.

### **El Target**

Fernández (2017) sostiene que para el target o público objetivo se debe averiguar, definir y concretar quienes serán los futuros clientes. Es decir, si se dirige a

hombres o mujeres trabajadoras, amas de casas, casados con hijos o sin hijos, niños, etc. Además, se debe concretar el perfil de los clientes potenciales, para que en un futuro se mejore el segmento de mercado al que pertenece el público.

Así mismo, Alguacil, Crespo y Pérez (2020) menciona que la percepción de una marca es una forma de asegurar que los consumidores reciben la información que se busca transmitir, basándose en estrategias de marketing. Sin embargo, hay que estudiar las características sociodemográficas para entender a las personas pertenecientes a los diferentes grupos de población, ya que pueden percibir la marca de una forma distinta, lo que justificaría aplicar las estrategias de marketing para cada uno de estos grupos.

Esto se debe a los cambios que se están dando en el campo del marketing, donde el target ya no es suficiente para dirigir la estrategia por ser muy genérico. Ahora, se busca identificar dentro del target al buyer persona, el perfil ideal del comprador en función de diferentes características específicas. El buyer se distingue del resto y por eso se plantea estrategias de marketing individualizadas para llegar a ellos de manera más efectiva.

Y también, Martínez (2021) afirma que la clave para lograr establecer un correcto vínculo con el target, se debe analizar los aspectos sociodemográficos tanto como psicográficas para personalizar el mensaje y conectar.

Entre los indicadores, están:

**Variable Demográfica:** Quiroa, M. (2021) señala que las variables demográficas son datos importantes de la población, ya que son usados para crear el perfil del consumidor ideal, siendo relevante para cualquier empresa debido a la demanda del mercado. Por consiguiente, las variables demográficas son las más usadas para el proceso de segmentación de mercado, por ser fácil de identificar y medir.

Mientras Feijoo, Guerrero y García (2018) indica que se debe considerar ciertas variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clases social, ya que es la forma más común de segmentar el mercado, al ser asociados con las necesidades y deseos del consumidor, siendo la solución para las acciones de marketing que se vaya a considerar.

**Variable Psicográfica:** Zambrano, L. (2021) menciona que la segmentación psicográfica es un método de investigación del mercado, cuyo fin es agrupar al público objetivo de acuerdo con su comportamiento, aspiraciones y actitudes que pueden intervenir en el proceso de compra. Además, es una técnica aplicada en estrategias que son enfocadas a un grupo reducido de personas, permitiendo un informe más certero sobre las necesidades del usuario, logrando una fidelización más efectiva con el cliente.

Mientras Feijoo, Guerrero y García (2018) sostienen que la segmentación psicográfica presenta un enfoque con criterios más subjetivos, como el factor psicológico, social y antropológico, con el fin de segmentar el mercado. Es decir, la segmentación psicográfica, se centra en ofrecer productos de acuerdo con la personalidad del consumidor, mientras el marketing buscara persuadir al usuario, tomando en cuenta las siguientes variables, como: la personalidad, la actitud y estilo de vida. Logrando el éxito que puede alcanzar una marca en un mercado competitivo. Cabe mencionar, que en la actualidad las marcas buscan una mejora en procesos de calidad, recursos, segmentación y empoderamiento debido a la alta demanda.

## **La Reputación**

Carreras, Alloza y Carreras (2013) sostienen que la reputación se ha convertido en un activo estratégico para las organizaciones, ya que los negocios con una buena

reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones y retener usuarios y empleados, a la vez que construyen más niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas. Además, actualmente la reputación corporativa es uno de los dos indicadores no financieros más conocidos en el mundo empresarial.

Por otra parte, Costa (2014) dice que gestionar y planificar la reputación corporativa consiste en gestionar la Identidad, la Ética, la Cultura y el entorno de trabajo, la Marca Corporativa, la Responsabilidad Social, y la Comunicación en su matriz identitaria, ya que todos estos atributos están estrechamente relacionados entre sí y con la Reputación.

Adicionalmente, Blasco y Molero (2017) comenta que reconociendo a la reputación corporativa como un activo estratégico que genera un valor, la empresa es consciente de que no puede ser pasiva ante esta, por lo que comienza a gestionarla de manera proactiva, adaptándola como una disciplina importante del marketing corporativo, desarrollando áreas para gestionarla y obteniendo una mayor involucración de la alta dirección para su seguimiento y liderazgo.

Entre los indicadores, están:

**Reacciones:** Baldwin (2021) sostiene que los emoticones se encuentran en muchas partes del mundo moderno. Constantemente se usan para manifestarse y traducir las emociones a un formato digital. Las reacciones son la manera en que Facebook ayuda a facilitar dicha charla emocional *online*. Actitudes de Facebook es una secuencia de emoticones que los individuos tienen la posibilidad de utilizar para contestar a una publicación. Las actitudes son más que primordiales iconos; ayudan a distinguir Facebook de otras plataformas sociales.

Además, las reacciones son vitales para las campañas en redes sociales donde las marcas pueden refinar y adaptar sus mensajes logrando crear emociones deseadas que más desean ver.

Y según Rubio (2016) estas reacciones sustituyen masivamente a comentarios, por tanto, son un elemento a considerar ya que el usuario adquiere una respuesta visual y rápida para ideas que anteriormente manifestaba con mayor carga de profundidad empleando los comentarios en las publicaciones realizadas por las páginas.

**Comentarios:** Cuervo (2018) sostiene que la forma de generar un engagement con el público, motivar la participación y hacerlos sentir parte de la comunidad es respondiendo sus comentarios. Con ello, verán la marca como alguien que se preocupa por lo que tengan que decir y celebra sus buenas ideas. Además, al responder se debe demostrar respeto y atención, a pesar de ser negativas o positivas y mantener un tono acorde a la marca.

Además, Hernández (2020) sostiene que las opiniones y comentarios de los usuarios en redes sociales son importantes para la imagen de la marca, ya que estos permiten recibir un feedback sobre los productos y servicios, también son una fuente de inspiración para nuevos contenidos y permiten conocer más a fondo a los usuarios. Además, es recomendable incentivar a la audiencia a comentar, contestar cada uno de los comentarios que envían y publicar en blogs de terceros para adquirir más visitantes.

## **El Branding**

Hoyos (2016) sostiene que el branding es la creación de una marca que se encuentra en un proceso integrativo, con la finalidad de convertirse en una marca reconocida, asociada a elementos positivos, deseadas y por una base amplia de consumidores. Incluye, la identidad o imagen que se busca tener en el mercado, su

diseño gráfico y la puesta en escena frente al público, y así tomar relevancia. Además, la rentabilidad a través del proceso de compra y recompra de la misma.

También, Cáceres (2012) menciona que la palabra branding presenta dos sentidos en marketing: Primero, branding como gestión de marca, cubre las técnicas en comunicación aplicadas al incremento de valor de marca, identidad y publicidad. Segundo, el branding como conjunto de elementos codificados que permite el reconocimiento de la marca o impulsan su impacto entre los consumidores, donde la comunicación es un vehículo del branding.

Además, indica que la marca no es un objeto o servicio, donde la marca no es una cosa, sino un elemento clave en un estilo de vida o frente a la identidad mediante mensajes coherentes establecidos en un lenguaje codificado para llegar al consumidor. Así mismo, suele confundirse al branding con creación de logo o empaquetado, el branding va más allá porque se relaciona con el valor agregado que presentan las marcas.

En marketing, el branding es un proceso de crear una marca por medio de una planeación estratégica, incluyendo variables externas e internas estableciendo una relación con el nombre, permitiendo diferenciarse de otros productos, indicando estándares de calidad para posicionarse frente a otros determinados productos.

Por otra parte, Fernández, Rubio y Pineda (2019) afirma que hablar de las marcas como signos de cultura es reconocer que el branding es una forma específica de comunicación, donde se puede contar historias por medio de los productos o servicios para los consumidores y prometer satisfacer sus necesidades y deseos no cubiertas. En otras palabras, el branding es una forma simbólica específica, una manera particular de hablar sobre cómo ver el mundo. Sin embargo, el branding no establece una relación

única con la cultura, más bien, es una vinculación bidireccional, de forma que la cultura construye la marca, pero la marca también construye cultura.

Entre los indicadores, están:

**Pieza gráfica:** Naranjo (2017) sostiene que la pieza gráfica es una composición visual en diseño, donde se presenta una variedad de soporte y formato según la necesidad. Existen cuatro tipos de diseño: Diseño para la información, Diseño para la persuasión, Diseño para la educación, Diseño para la administración.

Por ello el diseño de la pieza gráfica debe ser preciso con el mensaje que quiere comunicar en las plataformas.

Para Eguaras (2015) sostiene que hablar de piezas gráfica no solo se relaciona al mundo de la impresión sino también al *online*. Así mismo, indica que cualquier composición visual de diseño es una pieza gráfica, siendo el soporte algo físico o virtual. También, la tipografía y el color, son elementos claves para la creación de la pieza gráfica, formando la identidad visual de la marca para reflejar la filosofía y valores de la marca o empresa.

**Valor agregado:** Esparza (2017) sostiene que el valor agregado es una forma de comunicar al cliente lo que como marca o empresa ofrecemos a los usuarios, de acuerdo a sus necesidades y dándole una diferencia entre los competidores. Además, el valor se podemos mostrar generando contenido, pero a la vez se debe promover para que el público lo conozca y valore.

Hernández (2016) sostiene que las empresas que no generan valor se encuentran fuera del juego, ya que el producto o servicio debe cambiar comportamientos y mejorar situaciones o experiencias para el consumidor, si no es cuestión de tiempo desaparecer del mercado. Ofrecer un valor agregado en marketing significa generar un "plus" frente

a la competencia para incrementar el valor del producto o servicio marcando una diferencia.

## **La Estrategia**

Vicuña (2018) sostiene que las estrategias de marketing digital presentan una amplia selección de productos y servicios por medio de canales digitales, permitiendo llegar a personas que se encuentran en diferentes países. Por otro lado, indica que el marketing no sólo puede ser para comunicar, sino también para informar acerca de un producto o servicio.

En vista a ello, Guzmán (2014) dice que hoy en día, una prioridad de las organizaciones es mantener fidelizados a sus clientes, usuarios o compradores. Además, la fidelidad es favorable para la marca, ya que de esta forma el usuario desarrolla un proceso de aprendizaje respecto a la capacidad de la marca en satisfacer sus expectativas, y así genera confianza con la empresa.

Así mismo, el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que se ha convertido en una estrategia eficaz para las organizaciones, logrando mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.

Además, González y Plaza (2017) comentan que las marcas de lujo, buscan adaptarse y acercarse a los mercados emergentes por medio de las estrategias de marketing, es por ello que el marketing digital es una herramienta indispensable para la comunicación de las marcas en el mercado con sus públicos más jóvenes.

Entre los indicadores, están:

**Hashtag:** González, N. (2013) sostiene que el *hashtag* es un nombre que se quiere resaltar en los medios sociales, para lo cual se precede por una almohadilla (#), donde pueda ser identificada de una manera fácil por el usuario como por un sistema,

ofreciendo una forma fácil de comunicación referente a un tema. Tiene dos fines de uso: etiquetar contenidos o conversaciones e identificar una comunidad. Pero también puede ser usado como fines secundarios como el activismo, sarcasmo o diversión.

Mientras Drubscky (2015) sostiene que el *hashtag* son palabras claves que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Además, permite la manera de agrupar diversos contenidos sobre un tema determinado, facilitando la búsqueda sobre el tema deseado. Así mismo, el uso de *hashtags* para una marca como estrategia de marketing facilita una mayor interacción con el público, alcance de publicaciones, nuevos seguidores y convirtiéndose en posibles clientes de la marca.

**Compartir:** Coss, Y. (2017) sostiene que las redes sociales, están hechas para compartir contenido creado por otras personas: marcas, amigos, creadores, youtubers. Además, existen dos motivos por el cual se comparte un contenido en redes sociales: el contenido positivo, mostrar un mensaje que inspire reacciones positivas a los usuarios como la diversión, amistad, admiración, etc.

Y el contenido visual, que puede ser una imagen, video, gift, infografías; alcanzando un nivel de captación e interés a diferencia de un texto.

Peralta (2021) sostiene que compartir contenido de calidad es conseguir un mayor alcance de clientes interesados en tu producto o servicio. También, indica que crear contenido implica tomar atención y dedicación para no mostrar al público un post con información aburrida o similar a la competencia.

### **Tipos de contenido**

Cuevas (2016) sostiene que actualmente hay que implementar los diversos caminos por los que atraviesa el marketing de contenidos y también recalcar que cada

uno tiene un destino y un objetivo. El marketing de contenidos usa todo tipo de canales y formatos para captar clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Estos canales son: el recorrido de las balas del Blog, las ráfagas del vídeo, la visibilidad de los disparos de las Infografías, el mordisco de los Mailings y la artillería pesada de la Web.

Ramos (2016) sostiene que al momento de generar y elegir el contenido a promover en los diferentes canales web, hay que tener bastante presente que los fines tienen que pasar por la construcción de una imagen de forma llamativa que propicie una imagen de autoridad en el nicho, y con la que el comprador se identifique plenamente en aras de lograr su fidelidad. Diferenciarse de los competidores con contenidos que alcancen la excelencia pertenece a los pasos clave hacia el éxito y la mejor manera de conectar con el público. Por esto el contenido debería dar además de información eficaz, más datos acerca del comercio, los productos o el personal, debido a que, a más entendimiento de la empresa, más es la conexión emocional con la misma por parte del comprador.

Y finalmente, Wilcock (2016) afirma que el alcance estratégico del marketing de contenidos fortalece el éxito de una empresa en distintas áreas, entre ellas: La generación de leads, la retención, la venta directa, el posicionamiento y la cobertura de la marca. Así mismo, el valor de esta disciplina es su capacidad indirecta de segmentación y el hecho de no tratar de cambiar a todos los usuarios, sino dirigirse a los que ya tiene, por una motivación u otros interesados en la empresa directamente.

### **Tono de comunicación**

Ruiz (2017) sostiene que el tono de comunicación y el mensaje deben alinearse a los valores y personalidad de los millennial. Además, indica que la comunicación de la

marca es potente cuando la organización consigue que esa generación utilice la marca como una forma de expresarse y sentirse identificados con sus valores.

En vista a ello se muestra al tono de comunicación como la forma de llegar al público objetivo para que este pueda captar el mensaje.

Mientras, Campos (2016) sostiene que el tono comunicacional en la estrategia de marketing de una marca se ha vuelto indispensable. Asimismo, presenta criterios de gran relevancia como la personalidad, el lenguaje utilizado y el tipo de frases empleadas, según los valores de la marca y el target. Por otro lado, trabajar con cada medio es distinto e implica desarrollar matices donde el objetivo sea mantener un equilibrio del tono de comunicación de la marca o empresa.

### ***Copywriting***

Giraldo (2019) sostiene que el *copywriting* es una redacción persuasiva donde se adoptan trucos de la psicología, con la intención de captar la atención e interés del público respecto a un contenido. Lo cual incita al receptor del mensaje, a una acción determinada. Y por lo anteriormente mencionado se debe tomar en cuenta un buen uso del *copywriting* al momento de llevarlo a cabo.

Pastor (2015) sostiene que el *copywriting* es un proceso de traducir todo lo que se busca comunicar al público y que se sienta atraído por el producto o servicio. Además, es una forma de marcar una diferencia entre los competidores que se encuentran en el mercado.

#### **1.1.3 Teoría de comunicación**

Para el presente estudio se hace el uso de la teoría de la aguja hipodérmica buscando analizar el marketing digital en Facebook de la marca Ripley

Esta teoría explica como los medios de comunicación inyectan sus ideologías a las masas, a través de mensajes directos y unidireccionados. También afirma que las masas se encuentran completamente en estado de pasividad y el objetivo de los medios es controlar esa pasividad a su favor, para que de esta manera las audiencias no reaccionen al contexto socio económico que ocurre.

Según Cáceres (2021) la presencia de los medios de comunicación está en todas partes y la tecnología es partícipe constante de su omnipresencia, pues ofrece las herramientas necesarias para promover información en distintos formatos. Las formas de “informar” han ido cambiando con el avance de la tecnología. Todo comenzó con la prensa escrita, luego apareció la radio para después llegara la televisión. Y como se sabe, ninguno de estos métodos desapareció, pero se han adaptado a las nuevas tecnologías. Ahora las personas publican en las redes sociales, sabiendo que el mensaje puede llegar a más individuos, pero a la vez es descartable ya que la gente decide si lo lee o no.

Y mediante esta teoría se maneja la presente investigación, ya que los medios se hacen presentes en estas redes para transmitir información de la campaña e incitar al público a adquirir un producto de la marca.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se presenta el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley, entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cómo se presenta el target en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú?

¿Cómo se presenta la reputación en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú?

¿Cómo se presenta el branding en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú?

¿Cómo se presenta la estrategia en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú?

¿Cómo se presenta el tipo de contenido en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar cómo se presenta el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Analizar el target presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú.

Analizar la reputación presentada en el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú.

Analizar el branding presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú.

Analizar la estrategia presentada en el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú.

Analizar el tipo de contenido presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú.

#### **1.4. Hipótesis**

El marketing digital en las publicaciones de Facebook en la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú, ha demostrado que se presenta de forma dinámica, formal y acertada.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1 Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo. Dicha investigación Cualitativa o metodología Cualitativa es un procedimiento de averiguación que se usa primordialmente en las Ciencias Sociales. Se realiza por medio de metodologías fundamentadas en principios teóricos como la fenomenología que conforme con la Filosofía Contemporánea es la práctica que aspira al entendimiento riguroso de los fenómenos, que son sencillamente las cosas tal y como se presentan y ofrecen a la consciencia. (Guerrero, 2016)

Así mismo, el tipo de investigación es descriptiva, donde el método descriptivo se apoya en evaluar ciertas propiedades de una situación especial en uno o más aspectos del tiempo. Es una investigación que analiza los datos reunidos para explicar de esta forma, cuales variables permanecen en relación entre sí. La investigación descriptiva explica una situación, fenómeno, proceso o evento social para formular, a base de eso, conjeturas exactas. Los estudios descriptivos buscan especificar las características, propiedades y los perfiles relevantes de individuos, equipos, sociedades o cualquier fenómeno que se somete a un estudio. (Rivadeneira, 2015)

Mientras, el diseño utilizado es Estudio de caso, que es una metodología de averiguación extensamente usada en el estudio de las empresas por las diferentes disciplinas científicas. Existe la concepción de que los estudios de casos llevan bastante tiempo para lograr desarrollarse y, por consiguiente, poseen como consecuencia documentos bastante largos y difíciles de leer. El estudio de casos es una metodología vasta que usa técnicas como por ejemplo la observación, las entrevistas, los formularios, la exploración de documentos. El estudio de casos no va a ser determinado

por las técnicas usadas, sino por su orientación teórica y el hincapié en la comprensión de procesos en sus entornos. (Rivadeneira, 2015)

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

### 2.2.1 Descripción de la población:

En esta investigación se utiliza como población a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley en las publicaciones de Facebook, durante el mes de marzo y mayo de 2021, en Perú. Además, esta investigación utiliza el método no probabilístico, muestreo por conveniencia porque es la representatividad de una muestra, posibilita extrapolar y por ende generalizar los resultados vigilados en ésta, a la población accesible; y desde ésta, a la población blanco.

Así mismo, se elaboró criterios de inclusión y exclusión en las publicaciones en la red social Facebook, acerca de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley, entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú.

### 2.2.2 Criterios de inclusión y exclusión

Esta investigación tiene como criterio de inclusión que las publicaciones a analizar que sean de la campaña 'Lo tenemos todo' de la página de Facebook de la marca Ripley, entre los meses de marzo y mayo de 2021.

**Tabla 1**

*Unidades de análisis a estudiar*

Número de publicación	Fecha de publicación	Importancia de la publicación
1	03/03/2021	En el post, Ripley anuncia el regreso a clases, y la laptop que buscas sólo encuentras en RIPLEY.com.pe con un descuento de 30 %. Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca. El post presentó 1,000 en reacciones entre 'Me

		gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 184 y fue compartido 80 veces.
2	04/03/2021	<p>En el post, Ripley anuncia al público el Cierrapuertas online en RIPLEY.com.pe, a partir del 8 al 10 de marzo, donde encontrará descuentos en miles de productos.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña "Lo tenemos todo", reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Maju Mantilla como parte del Cierrapuertas online de Ripley.</p> <p>El post presentó 131 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta,' 'Me enoja', 'Me divierte' y 'Me sorprende'. Mientras en comentarios obtuvo 36 y fue compartido 5 veces.</p>
3	05/03/2021	<p>En el post, Ripley presenta la máquina de spinning Monark K4017 para tener una mejor rutina en las piernas y llevar una vida sana en casa a cargo de Kiara Mayo, quién explica el funcionamiento de la máquina y el beneficio de tenerlo casa. También, que el producto lo puedes encontrar en la página web RIPLEY.com.pe.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>El post presentó 48 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 10 y fue compartido 1 vez.</p>
4	11/03/2021	<p>En el post, Ripley invita a los padres de familia a comprar conjuntos de ropa de cualquier marca para sus hijos y luzcan genial. Además, se menciona que por compras mayores de S/.99.95 en las prendas, obtendrá un descuento de 30% en la página web RIPLEY.com.pe.</p> <p>Asimismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>El post presentó 232 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 10 y fue compartido 7 veces.</p>
5	16/03/2021	<p>En el post, Ripley muestra al personal encargado de distribuir los pedidos hechos por el cliente y recordar al público que el pedido realizado por la página web RIPLEY.com.pe lo puedes recoger en el Tambo más cercano y no hay un costo adicional. Además, muestra el proceso de como seleccionar la opción de recojo en Tambo mediante la página web.</p> <p>Asimismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p>

		El post presentó 43 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 17 y fue compartido 0 veces.
6	18/03/2021	<p>En el post, Ripley muestra los pasos de cómo realizar el pago mediante la App 'Ripley Pago' al visitar la tienda de manera presencial, evitando las colas y el contacto por la covid – 19. Además, menciona que la App se encuentra disponible en Android y Apple.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Maju Mantilla como parte de la presentación de la App de Ripley.</p> <p>El post presentó 272 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me importa' y 'Me sorprende'. Mientras en comentarios obtuvo 752 y fue compartido 23 veces.</p>
7	19/03/2021	<p>En el post, Ripley invita al público a ser parte del Cyber Ripley en RIPLEY.com.pe, a partir del 22 al 24 de marzo, donde encontrara diferentes productos en descuento.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Anna Carina Copello como figura del Cyber Ripley.</p> <p>El post presentó 224 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte' y 'Me sorprende'. Mientras en comentarios obtuvo 31 y fue compartido 13 veces.</p>
8	24/03/2021	<p>En el post, Ripley menciona el rol que cumple los encargados de preparar el pedido realizado por el cliente a través de la página web RIPLEY.com.pe y demostrar el grado de compromiso en la entrega. Además, menciona que existen más de 100 puntos de retiro de Tambo y no hay costo de despacho.</p> <p>Asimismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>El post presento 34 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 13 y fue compartido 0 veces.</p>
9	25/03/2020	<p>En el post, Ripley anuncia al público que llegó el momento de renovar la refrigeradora de tu hogar con Mabe y junto a otras marcas de electrodomésticos para el hogar. Además, encontrara precios de promoción por la página web RIPLEY.com.pe usando la Tarjeta Ripley.</p> <p>Asimismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>El post presentó 630 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja' y 'Me importa'.</p>

		Mientras en comentarios obtuvo 40 y fue compartido 14 veces.
10	05/04/2021	<p>En el post, Ripley anuncia el Cierrapuertas <i>online</i> sólo por RIPLEY.com.pe, donde podrá encontrar vestuarios de temporada con un descuento de 30 % y armar tu propio look. Además, indica que el descuento se aplica en compras a partir de S/. 119. Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Maju Mantilla como figura del Cierrapuertas <i>online</i> de Ripley.</p> <p>El post presentó 44 en reacciones entre 'Me gusta' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 0 y fue compartido 2 veces.</p>
11	08/04/2021	<p>En el post, Ripley anuncia que las zapatillas que buscas las encuentras en RIPLEY.com.pe e invita al público a participar del sorteo y ganar una giftcard de S/. 250 solo en zapatillas. Donde consiste en dar Me gusta a la publicación y etiquetar a dos amigos(as) que amen las zapatillas. La fecha para participar es hasta el 14 de abril.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>El post presentó 280 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 237 y fue compartido 29 veces.</p>
12	13/04/2021	<p>En el post, Ripley muestra al personal encargado de preparar el pedido realizado por el cliente a través de la página web RIPLEY.com.pe y el grado de compromiso en la entrega. Además, menciona que existen más de 100 puntos de retiro entre ellos esta Tambo y no hay costo de despacho.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirma que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>El post presentó 335 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me sorprende', 'Me importa', 'Me enoja' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 1,3 mil y fue compartido 11 veces.</p>
13	15/04/2021	<p>En el post, Ripley anuncia que se acerca el CyberWOW sólo por RIPLEY.com.pe, a partir del 19 al 23 de abril, donde el público podrá encontrar descuentos en diferentes productos.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Anna Carina Copello como figura del CyberWOW de Ripley.</p> <p>El post presentó 91 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 23 y fue compartido 1 vez.</p>

14	23/04/2021	<p>En el post, Ripley muestra un previo video relacionado con el Día de la Madre, donde demuestra lo importante que son las mamás para sus hijos y como lo dan todo cada día.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo' para resaltar lo importante que son ellas.</p> <p>El post presentó 1,1 mil en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa', 'Me sorprende', 'Me divierte', 'Me enoja' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 29 y fue compartido 70 veces.</p>
15	24/04/2021	<p>En el post, Ripley anuncia al público que empezó las 48 hrs donde podrán encontrar miles descuentos para las mamás, solo del 24 al 26 de abril en vestuario y calzado contando con un descuento de 50 % al realizar la compra con cualquier medio de pago en Ripley o RIPLEY.com.pe.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Maju Mantilla en la campaña previa por el Día de la Madre.</p> <p>El post presentó 193 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me sorprende', 'Me divierte', 'Me enoja' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 0 y fue compartido 9 veces.</p>
16	29/04/2021	<p>En el post, Ripley busca comunicar al público gamer lo último en laptops gaming de Intel bajo el <i>hashtag</i> #GamingWeekByIntel, con precios de promoción solo por la página web RIPLEY.com.pe.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>El post presentó 208 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa', 'Me sorprende', 'Me divierte', 'Me enoja' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 27 y fue compartido 7 veces.</p>
17	30/04/2020	<p>En el post, Ripley anuncia que se acerca el Día de la Madre y comunica que en el cierra puertas de Ripley y RIPLEY.com.pe puede encontrar el regalo ideal para mamá del 30 de abril al 3 de mayo, en televisores con precios accesibles contando con la tarjeta Ripley. Además, un descuento de S/. 150 adicional en televisores desde S/. 1,999 y al final se muestra el nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Maju Mantilla en la campaña previa por el Día de la Madre.</p> <p>El post presentó 572 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me sorprende', 'Me importa', 'Me divierte' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 73 y fue</p>

		compartido 26 veces.
18	30/04/2020	<p>En el post, Ripley comunica que busca ser una marca sostenible y contribuir con el medio ambiente, y es por eso que realizo una iniciativa llamada #CyberRipleyRecicla hecha durante el CyberWow en Ripley.com.pe. En el cual consistía, que seis productos seleccionados en #CyberWow serían canjeados por botellas.</p> <p>Ripley hizo una alianza con 'Ciudad Saludable', asociación líder en reciclaje de botellas y en conjunto definieron el valor de botellas en los productos.</p> <p>Varios usuarios se unieron al reto de Ripley y fueron a la tienda a canjear las botellas por un producto seleccionado.</p> <p>Al finalizar, se recaudó más de 8,900 botellas recicladas, indicando que es un paso para un mundo mejor.</p> <p>El post presentó 550 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 322 y fue compartido 20 veces.</p>
19	04/05/2021	<p>En el post, Ripley por el Día de la Madre anuncia el cierra puertas <i>online</i> donde podrá encontrar el regalo ideal para las mamás, sólo el 4 y 5 de mayo por la compra en vestuario y calzado obtendrá un descuento de 50 % por medio de la página web RIPLEY.com.pe.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Maju Mantilla en la campaña por día de la madre.</p> <p>El post presento 279 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me sorprende' y 'Me divierte'. Mientras en comentarios obtuvo 11 y fue compartido 12 veces.</p>
20	10/05/2021	<p>En el post, Ripley anuncia La venta del millón exclusivamente por la página web RIPLEY.com.pe, en el cual encontrará descuentos de 60 % en salas y comedores para el hogar a partir del 10 al 12 de mayo.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Anna Carina Copello siendo parte de La venta del millón.</p> <p>El post present 42 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me entristece' y 'Me divierte'. Mientras en comentarios obtuvo 0 y fue compartido 2 veces.</p>
21	15/05/2021	<p>En el post, Ripley invita al público a participar del sorteo y ganar una giftcard de S/. 200. Donde consiste en etiquetar a un amigo(a) que es tu mejor dupla de looks. La fecha para participar es del 15 al</p>

		<p>19 de mayo.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>El post presentó 810 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa', 'Me sorprende', 'Me enoja', 'Me entristece' y 'Me divierte'. Mientras en comentarios obtuvo 400 y fue compartido 29 veces.</p>
22	20/05/2021	<p>En el post, Ripley muestra un detrás de como Ripley trabaja de manera conjunta con los encargados de seleccionar el producto realizado por el cliente por página web, el empaquetado y un pequeño detalle de agradecimiento por parte de Ripley dentro de una caja y listo para ser entregado. Además, reafirma el compromiso de entregar el producto en 24 hrs.</p> <p>El post presentó 281 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me sorprende', 'Me enoja' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 139 y fue compartido 23 veces.</p>
23	20/05/2021	<p>En el post, Ripley anuncia al público que viene los días R del 21 al 31 mayo donde podrá encontrar variedad de productos de temporada en Ripley o RIPLEY.com.pe</p> <p>Además, recuerda al público que por medio de la página web el pedido llega en 24 hrs.</p> <p>Asimismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparecen reconocidas figuras como Maju Mantilla, Renzo Schuller, Ezio Oliva y Anna Carina Copello siendo partícipes de los Días R.</p> <p>El post presentó 101 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 22 y fue compartido 7 veces.</p>
24	25/05/2021	<p>En el post, Ripley invita al público a aprovechar del <i>Big Sale</i> de RIPLEY.com.pe del 24 al 26 de mayo, donde encontrará productos de belleza a un precio accesible y con la tarjeta Ripley obtendrá un 50 % de descuento el producto comprado.</p> <p>Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña "Lo tenemos todo", reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca.</p> <p>También, aparece Anna Carina Copello siendo parte del Big Sale.</p> <p>El post presentó 40 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', y 'Me enoja'. Mientras en comentarios y compartidos obtuvo 0.</p>
25	27/05/2021	<p>En el post, Ripley comunica el compromiso que tiene con los clientes que han realizado su compra por el sitio web, y busca una interacción con el público y comparte su experiencia de compra bajo el <i>hashtag</i> #Ripley24hrs.</p>

		El post presentó 773 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa', 'Me divierte' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 1,7 mil y fue compartido 17 veces.
26	29/05/2021	En el post, Ripley invita a los padres de familia a comprar conjunto de ropa de la marca Harvest Basic para sus hijos con un estilo cómodo para estar en casa. Además, que trae una promoción de 3x2 en la marca comprando en Ripley o RIPLEY.com.pe. Así mismo, se complementa con el <i>hashtag</i> y nombre de la campaña 'Lo tenemos todo', reafirmando que en Ripley puede encontrar lo que busca. El post presentó 125 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 25 y fue compartido 2 veces.
27	31/05/2021	En el post, Ripley reafirma su compromiso de entregar el pedido del cliente en 24 hrs. realizado por la página web de RIPLEY.com.pe Además, muestra mensajes de los clientes satisfechos por la entrega según el tiempo establecido por Ripley y cumpliendo los protocolos de bioseguridad por la covid-19, y bajo el <i>hashtag</i> #Ripley24hrs invita al público a ser parte de ello. También, muestran al personal de Ripley que se encuentran detrás de preparar el pedido del cliente y llegue a su destino. El post presentó 65 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'. Mientras en comentarios obtuvo 16 y fue compartido 0 veces.

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1 Definición conceptual y Operacionalización de las variables

La matriz de consistencia logró que la presente investigación se lleve a cabo con orden y coherencia, haciendo uso de un instrumento de varios cuadros formado por columnas y filas que permita evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre el título, el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, el tipo, método, diseño de investigación la población y la muestra de estudio. Además, según Abrigo, Mancero, Hurtado y Jaramillo (2018), la matriz de consistencia es un instrumento que permite desarrollar la investigación de manera ordenada y objetiva, la cual está en concordancia

del título con el problema, objetivo y la hipótesis general; existiendo una correspondencia entre el número de dimensiones de la variable independiente con el número de elementos específicos del problema, objetivo e hipótesis general.

Por consiguiente, se elabora la matriz de Operacionalización de variables, los cuales son tres columnas primordiales: Variables, dimensión e indicador. Cabe mencionar que es útil para construir no sólo los problemas, objetivos, e hipótesis generales y específicas, sino también para desarrollar el constructo del marco teórico o las bases teóricas de un proyecto de investigación y la tesis, en concatenación a las variables, dimensiones e indicadores y la construcción de los instrumentos de investigación. Asimismo, según Quintana (2020) la matriz de Operacionalización de las variables, hace posible que un investigador con poca experiencia pueda tener una visión clara de lo que desea investigar y cómo hacerlo, así como no tener “observaciones” por quien revise su tesis.

A continuación, se presenta el cuadro de las definiciones conceptuales, en el que se explican las relaciones entre las variables y las unidades temáticas:

**Tabla 2**

***Definición conceptual de la variable y sus unidades temáticas***

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Unidades Temáticas</b>	<b>Definición Conceptual</b>
<i>Marketing digital</i>	El marketing digital en las publicaciones en Facebook de la campaña “Lo tenemos todo” de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo será medida mediante la técnica Observación y como instrumento será una Ficha de observación que evalúa su precisión.	Target	El target o público objetivo se debe averiguar y definir para concretar quienes serán los futuros clientes. Es decir, si se dirige a hombres o mujeres trabajadoras, amas de casas, casados con hijos o sin hijos, niños, etc. Además, se debe concretar el perfil de los clientes potenciales, para que en un futuro se mejore el segmento de mercado al que pertenece el público.  Así mismo, se menciona que la percepción de una marca es una forma de asegurar que los consumidores reciben la

			<p>información que se busca transmitir, basándose en estrategias de marketing. Sin embargo, hay que estudiar las características sociodemográficas para entender a las personas pertenecientes a los diferentes grupos de población, ya que pueden percibir la marca de una forma distinta, lo que justificaría aplicar las estrategias de marketing para cada uno de estos grupos.</p> <p>Esto se debe a los cambios que se están dando en el campo del marketing, donde el target ya no es suficiente para dirigir la estrategia por ser muy genérico. Ahora, se busca identificar dentro del target al buyer persona, el perfil ideal del comprador en función de diferentes características específicas. El buyer se distingue del resto y por eso se plantea estrategias de marketing individualizadas para llegar a ellos de manera más efectiva.</p>
		<p>Reputación</p>	<p>La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las organizaciones, ya que los negocios con una buena reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones y retener usuarios y empleados, a la vez que construyen más niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas. Además, actualmente la reputación corporativa es uno de los dos indicadores no financieros más conocidos en el mundo empresarial.</p> <p>Por otra parte, gestionar y planificar la reputación corporativa consiste en gestionar la Identidad, la Ética, la Cultura y el entorno de trabajo, la Marca Corporativa, la Responsabilidad Social, y la Comunicación en su matriz identitaria, ya que todos estos atributos están estrechamente relacionados entre sí y con la Reputación.</p> <p>Adicionalmente, reconociendo a la reputación corporativa como un activo estratégico que genera un valor, la empresa es consciente de que no puede ser pasiva ante esta, por lo que comienza a gestionarla</p>

			<p>de manera proactiva, adaptándola como una disciplina importante del marketing corporativo, desarrollando áreas para gestionarla y obteniendo una mayor involucración de la alta dirección para su seguimiento y liderazgo.</p>
		<p>Branding</p>	<p>Es la creación de una marca que se encuentra en un proceso integrativo, con la finalidad de convertirse en una marca reconocida, asociada a elementos positivos, deseadas y por una base amplia de consumidores. Incluye, la identidad o imagen que se busca tener en el mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena frente al público, y así tomar relevancia.</p> <p>También, la palabra branding presenta dos sentidos en marketing: Primero, branding como gestión de marca, cubre las técnicas en comunicación aplicadas al incremento de valor de marca, identidad y publicidad. Segundo, el branding como conjunto de elementos codificados que permite el reconocimiento de la marca o impulsan su impacto entre los consumidores, donde la comunicación es un vehículo del branding.</p> <p>Además, la marca no es un objeto o servicio, donde la marca no es una cosa, sino un elemento clave en un estilo de vida o frente a la identidad mediante mensajes coherentes establecidos en un lenguaje codificado para llegar al consumidor.</p>
		<p>Estrategia</p>	<p>Las estrategias de marketing digital presentan una amplia selección de productos y servicios por medio de canales digitales, permitiendo llegar a personas que se encuentran en diferentes países. Por otro lado, indica que el marketing no solo puede ser para comunicar, sino también para informar acerca de un producto o servicio.</p> <p>En vista a ello, una prioridad de las organizaciones es mantener fidelizados a sus clientes, usuarios o compradores. Además, la fidelidad es favorable para la marca, ya que de esta forma el usuario desarrolla un proceso de</p>

		<p>aprendizaje respecto a la capacidad de la marca en satisfacer sus expectativas, y así genera confianza con la empresa.</p> <p>Así mismo, el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que se ha convertido en una estrategia eficaz para las organizaciones, logrando mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.</p> <p>Además, las marcas de lujo, buscan adaptarse y acercarse a los mercados emergentes por medio de las estrategias de marketing, es por ello que el marketing digital es una herramienta indispensable para la comunicación de las marcas en el mercado con sus públicos más jóvenes.</p>
	<p>Tipo de contenido</p>	<p>Para los tipos de contenidos hay que implementar los diversos caminos por los que atraviesa el marketing de contenidos y también recalcar que cada uno tiene un destino y un objetivo. El marketing de contenidos usa todo tipo de canales y formatos para captar clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Estos canales son: el recorrido de las balas del Blog, las ráfagas del vídeo, la visibilidad de los disparos de las Infografías, el mordisco de los Mailings y la artillería pesada de la Web.</p> <p>Al momento de generar y elegir el contenido a promover en los diferentes canales web, hay que tener bastante presente que los fines tienen que pasar por la construcción de una imagen de forma llamativa que propicie una imagen de autoridad en el nicho, y con la que el comprador se identifique plenamente en aras de lograr su fidelidad. Diferenciarse de los competidores con contenidos que alcancen la excelencia pertenece a los pasos clave hacia el éxito y la mejor manera de conectar con el público. Por esto el contenido debería dar además de información eficaz, más datos acerca del comercio, los productos o el personal, debido a que a más entendimiento de la empresa, más es la conexión emocional con la</p>

misma por parte del comprador.

En este cuadro se definen los conceptos centrales de las variables, en categorías e indicadores. Así mismo, se relacionan los conceptos con los cuales se elabora la teoría que explica una realidad problemática.

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se presenta el cuadro en el que se explica cómo se desglosa a las unidades temáticas, en sub unidades temáticas y estas a su vez en ítem:

**Tabla 3**

***Descripción del desglose de las unidades temáticas***

Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem
<i>Target</i>	Variable demográfica	La variable demográfica que se presenta en las publicaciones está dirigido a un público general, entre hombres, mujeres, gamers, estudiantes, padres de familia (a nivel nacional). Por otro lado, el ingreso económico que recibe es promedio de acuerdo al mercado, siendo la mayoría pertenecientes al sector A+/-, B+/- .
	Variable psicográfica	La variable psicográfica que se presenta en las publicaciones se dirige a personas que buscan marcas de calidad, a precios accesibles. Así mismo, les gusta ir de compras los fines de semana en compañía familiar, amigos o pareja, además aprovecha los descuentos, promociones o sorteos en fechas exclusivas. Por otro lado, están pendientes de las redes sociales, ya que es un medio para encontrar algún producto o servicio que esté dando la empresa mediante la página web oficial o tiendas físicas. Finalmente, se informa e investigan mediante testimonios de clientes que alguna vez compraron en Ripley.
<i>Reputación</i>	Reacciones	Las reacciones que se presenta en las publicaciones son positivas acerca del servicio que brinda Ripley a los usuarios.
	Comentarios	Los comentarios que se presenta en las publicaciones son positivos por parte de los usuarios acerca de la marca y el servicio que brinda. Además, la marca responde consultas de los usuarios en su <i>fan page</i> .

<i>Branding</i>	Pieza gráfica	La pieza gráfica que se presenta en las publicaciones muestra los colores de la marca, el logo y presenta una sola tipografía para comunicar el mensaje.
	Valor agregado	Las publicaciones presentan un valor agregado para el usuario en cuanto al servicio que brinda la página web de Ripley.
<i>Estrategia</i>	<i>Hashtag</i>	El <i>hashtag</i> que se presenta en las publicaciones, es entre 1 a 2 de acuerdo al contenido subido a la fan page, además es corto y directo para no saturar el copy que acompaña a la pieza gráfica.
	Compartir	Los compartidos que se presentan en las publicaciones registran una cantidad media (aprox. De 5 a 80 compartidos por usuarios) de acuerdo al contenido subido a la <i>fan page</i> .
<i>Tipo de contenido</i>	Tono de comunicación	El tono de comunicación que se presenta en las publicaciones transmite cercanía e informa acerca del servicio que ofrece Ripley adecúa al público que se dirige.
	<i>Copywriting</i>	El <i>copywriting</i> que se presenta en las publicaciones transmite una invitación a los usuarios a comprar por la página web de Ripley y a que conozcan las novedades, descuentos y oferta de temporada.

En este cuadro se define a partir de la variable, las categorías (dimensiones) y subcategorías las que hay que tener en cuenta para expresar los resultados. Además, se precisa la forma en que se va a medir la variable en estudio. Son los procedimientos que describen las actividades que un observador y/o investigador debe realizar para obtener los resultados. Se desarrolla desglosando las categorías, en subcategorías y estas se convierten en ítem, el criterio con el que se realiza la observación, los que hay que tener en cuenta para la elaboración de los instrumentos y para expresión de los resultados.

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.3.2 Descripción de los instrumentos

### 2.3.2.1 Técnica

La técnica que se empleó para esta investigación es la observación cualitativa, la cual sirve para recopilar datos y no incluye mediciones de números, sino de características.

Gómez (2012) sostiene que la observación cualitativa se refiere a especificar el registro de conductas o comportamientos, de forma sistemática, ordenada y confiable,

para observar conflictos, eventos masivos, etc. Tiene la característica de no ser participativa y entre sus ventajas destaca que el observador no se relaciona con los sujetos de análisis, aun cuando esto tiene como desventaja que el observador, al no involucrarse con los sujetos de investigación, puede producir en algún momento la variación del comportamiento de dichos individuos, registrando conductas externas. Y con lo anteriormente mencionado se decidió usar esta técnica, debido a que mediante las reacciones, comentarios y otros indicadores se pueden observar y analizar cómo los usuarios respondieron a las acciones que realizó la marca en esta plataforma para promover la campaña.

#### **2.3.2.2 Instrumento**

Como instrumento para esta investigación se usará la guía de observación (ver Anexo N.3), la cual consiste en una lista de indicadores que pueden redactarse y que orienten el trabajo de observación, señalando los aspectos que son importantes al observar.

Martínez y Campos (2012) sostienen que la guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de forma sistemática en aquello que realmente es objeto de análisis para la investigación; además es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un evento o fenómeno. Asimismo, este es un formato en el que se pueden recolectar datos en sistemática y se pueden registrar de manera uniforme, su utilidad se apoya en dar una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades concretas y se hace respondiendo a la composición de las variables o recursos del problema. Y para ello es que se hará uso de la guía de observación como instrumento, ya que esta permitirá agrupar los distintos datos que se junten para la investigación y de esa forma cumplir con los objetivos y

hallar la respuesta a los problemas planteados.

### **2.3.3. Validez del instrumento**

En el desarrollo de la investigación se creó un instrumento que tenga las características necesarias para obtener resultados pertinentes, en este caso una ficha de observación. Por lo que, el instrumento ha sido validado por tres expertos en el área de comunicación y publicidad, para que brinden validez de contenido.

Por tal motivo, se solicitó los comentarios de Estefany Morales Blanco, magister y docente de la Universidad Privada del Norte, considerada experta porque tiene más de diez años de experiencia profesional en el área de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Marketing. Además, no presentó ninguna recomendación relacionada a la ficha de observación para la presente investigación.

De igual forma, se solicitó los comentarios de Magali Cisneros Vizcarra, magister y docente de la Universidad Privada del Norte, considerada experta porque tiene más de diez años de experiencia profesional en el área de Marketing y Publicidad Digital. Además, no presentó ninguna recomendación relacionada a la ficha de observación para la presente investigación.

Y, por último, se solicitó los comentarios de John Maldonado Navarrete, magister y docente de la Universidad Privada del Norte, considerado experto porque tiene más de dieciséis años de experiencia profesional en el área especializada de Marketing. Además, no presentó ninguna recomendación relacionada a la ficha de observación para la presente investigación.

En conclusión, se pudo rescatar que la ficha de observación presentada no tiene ninguna recomendación por parte de los tres expertos, siendo valiosa para la presente investigación.

## 2.4 Procedimiento

Para esta investigación se recolectó los datos a través de una ficha de observación en la que se emplearon las categorías e ítems explicados en la descripción del instrumento. Y el análisis fue realizado mediante 27 publicaciones en formato video que subió la marca Ripley en la campaña 'Lo tenemos todo' mediante su página de Facebook entre los meses de marzo y mayo de 2021.

Además, se ha realizado una ficha mediante la cual se encuentran las categorías e indicadores de la variable para el análisis del estudio de las 27 publicaciones de la marca Ripley. Y se han evaluado cada una de las publicaciones según las variables y los indicadores mencionados anteriormente, tales como el número de reacciones y veces compartidas, los comentarios, el diseño de las piezas gráficas, etc. Para que de esta forma se pueda comprobar qué tan importante es para las empresas ejercer en sus campañas un plan de marketing digital y para alcanzar un posicionamiento en el mercado.

La investigación es de enfoque cualitativo porque analizamos un número específico de publicaciones de Facebook, a través de una ficha de observación para determinar el target, reputación, branding, estrategia y tipo de contenido. Además, se entiende por este enfoque que es un procedimiento que permite utilizar palabras, textos, dibujos, gráficos e imágenes, orientada para una descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprender y explicar. (Sánchez, 2019).

Asimismo, la aplicación empleada es análisis de contenido, que busca descubrir el mensaje, ya sea de por medio de entrevistas abiertas, enfocadas o exploratorias, también se incluye otros usos creativos de fuentes como observaciones grabadas (videos), grupos focales, textos, documentos, material multimedia, fotografía y

documentos autobiográficos. Con el fin de clarificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías, con el fin que guarde sentido. (Brito, 2012).

Y por último, según Rosado (2018) los métodos de investigación cualitativa se utilizan para obtener información sobre las opiniones, creencias y valores de una sociedad en un momento dado sin perseguir criterios de exhaustividad, extensión ni representatividad. Y por ello, también se ha aplicado este enfoque en la investigación.

## **2.5 Aspectos Éticos**

Mediante este punto se declara que esta tesis ha sido elaborada sin plagio y guardando la rigurosidad correspondiente. Toda investigación a realizar se lleva a cabo con precisión, transparencia y ética, y eso se ha preservado a lo largo de este estudio y su desarrollo en este documento. Asimismo, se ha tomado en cuenta la veracidad de los resultados y el respeto por la propiedad intelectual, la rigurosidad de las citas y en las referencias se ha seguido el modelo de las normas APA, según la séptima edición. También se ha aplicado la rigurosidad del instrumento con total objetividad, y este ha sido validado por expertos en el tema, de forma que se garantiza la imparcialidad del instrumento y se ha guardado el anonimato de las personas que han hecho los comentarios respetando la integridad personal.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Análisis del post del 3 de marzo de 2021



*Figura 1 Post del 3 de marzo de 2021*

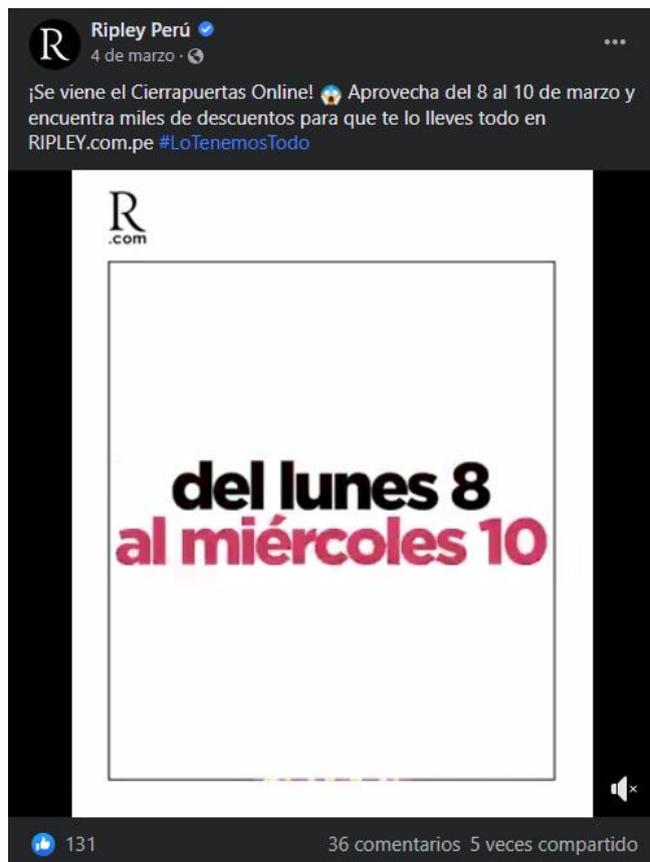
*Tabla 4 Ficha de observación del post 3 de marzo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los padres de familia entre la edad de 27 a 37 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.

	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a padres de familia, que buscan aprovechar el descuento en laptops por la página web de Ripley, ya que buscan que sus hijos tengan un equipo especial para su inicio de clases online desde casa.
<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 1,000, entre 'Me Gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación tienen 184, donde se muestra el interés del público por conocer acerca del descuento de Ripley por la página web.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es ayudar a los padres de familia a evitar complicaciones en encontrar un producto para el regreso a clases.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de 80 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando a dos hermanos disputando por la laptop, y la madre intentando separar a los menores. Al finalizar, aparece una voz en off indicando que la laptop que necesitas, puedes encontrarla por la página web de Ripley.
	Copywriting	X		El copy en la presente publicación invita a los padres de familia aprovechar el descuento en laptops por la página web de Ripley para el regreso a clases.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Análisis del post del 4 de marzo de 2021



*Figura 2 Post del 4 de marzo de 2021*

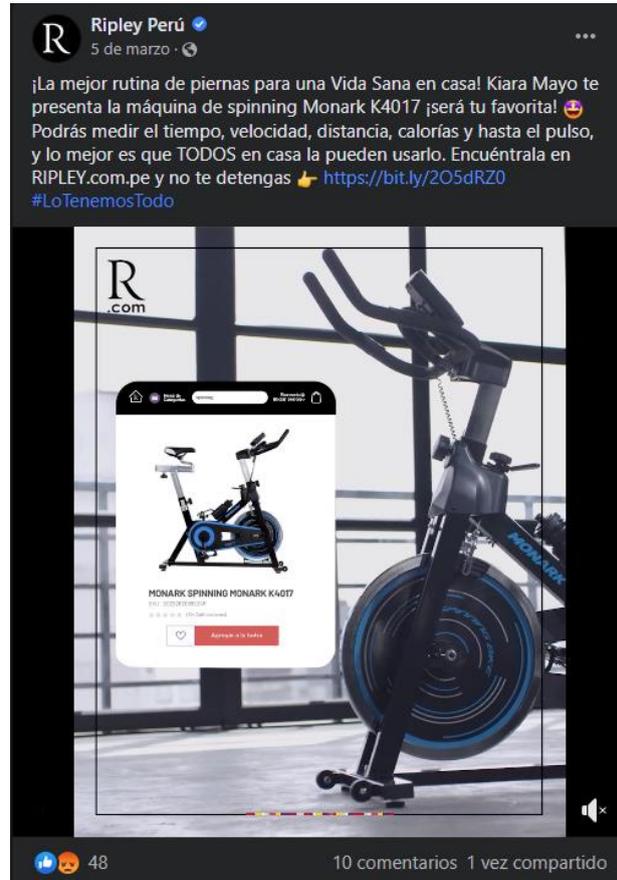
*Tabla 5 Ficha de observación del post 4 de marzo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 25 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido al público general que gusta aprovechar los descuentos/promociones tanto en electrodomésticos, tecnología, ropa, etc.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 131, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte' y 'Me sorprende'.

	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación tienen 36, donde se muestra el interés del público por conocer acerca del Cierrapuertas <i>Online</i> y los descuentos de Ripley por la página web.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos y conozcan que marcas se suman al Cierrapuertas <i>Online</i> de Ripley por la página web.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de cinco usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario a ser parte del Cierrapuertas Online de Ripley, donde encontrara productos en descuento solo por la página web de Ripley del 8 al 10 de marzo. Además, aparece Maju Mantilla, conductora de tv y actriz, como figura del Cierrapuertas <i>Online</i> de Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación anuncia al público en general el Cierrapuertas <i>Online</i> de Ripley, donde encontrara descuentos en miles de productos, sólo por página web de Ripley del 8 al 10 de marzo.

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Análisis del post del 5 de marzo de 2021



*Figura 3 Post del 5 de marzo de 2021*

*Tabla 6 Ficha de observación del post 5 de marzo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a hombres y mujeres de 25 a 38 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a hombres y mujeres que les gustan el deporte y, sobre todo, tener un buen estado físico. Es por ello que, busca realizar actividades dentro de casa, logrando mantener un estado saludable mediante los ejercicios en equipos de entrenamiento corporal.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 48, entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'.

	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación tienen 10, donde se muestra el interés del público por conocer acerca de la máquina de spinning Monark K4017.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es fomentar el deporte y la practica en casa para llevar una vida sana.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de un usuario, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario a realizar la compra de la máquina de spinning por la página web de Ripley. Además, como figura se muestra a Kiara Mayo, deportista y entrenadora física, presentando la nueva máquina de spinning Monark K4017.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación invita al público a comprar la máquina de spinning Monark K4017, mostrando las funciones que trae la máquina y ejercitarse en casa.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Análisis del post del 11 de marzo de 2021



*Figura 4 Post del 11 de marzo de 2021*

*Tabla 7 Ficha de observación del post 11 de marzo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a padres de familia de 27 a 37 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a padres de familia, que se preocupan por el bienestar de sus hijos. Además, aprovecha los descuentos en prendas de las diferentes marcas que tiene Ripley por la web.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X	Las reacciones en la presente publicación tienen 232, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte' y 'Me entristece'.
	Comentarios	X	Los comentarios en la presente publicación tienen 10, donde se muestra el interés del público por conocer acerca de las novedades de ropa para los pequeños del hogar y los descuentos por la página web de Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X	La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X	El valor agregado en la presente publicación es mostrar a los padres de familia las novedades de prendas de ropa en niños para salir o estar en casa.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X	El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X	El compartido en la presente publicación fue de siete usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X	El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando a niños y niñas con conjuntos de ropa de diferentes marcas e invita a los padres de familia a comprar solo por la página web de Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X	El copy en la presente publicación invita a los padres de familia aprovechar la promoción de temporada, por compras mayores de S/. 99.95, obteniendo un 30 % de descuento en prendas de diferentes marcas para los pequeños del hogar, sólo por la página web de Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Análisis del post del 16 de marzo de 2021



*Figura 5 Post del 16 de marzo de 2021*

*Tabla 8 Ficha de observación del post 16 de marzo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que busca facilidades en su proceso de compra y envío del producto, entre ellas destaca la ventaja de tiendas Tambo, que se encuentra en puntos estratégicos de la ciudad, siendo una manera fácil y rápida de recoger el producto comprado por la web de Ripley.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 43, entre Me gusta, Me encanta y Me enoja.

	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación tienen 17, donde se muestra el interés del público por conocer acerca la nueva modalidad de recojo, solo cuando el pedido es realizado por la página web de Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es indicar al usuario que puede recoger su pedido de la página web de Ripley, por medio del Tambo más cercano al hogar. Y no tendría un costo adicional.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir		X	El compartido en la presente publicación fue de 0 usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando el proceso de preparar el pedido de un cliente por medio de la página web de Ripley, y como es entregado a la tienda Tambo. Para luego ser recibido por el cliente en su hogar.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación comunica al público que los productos comprados por la página web de Ripley, pueden ser recogidos en el Tambo más cercano al hogar.

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Análisis del post del 18 de marzo de 2021



Figura 6 Post del 18 de marzo de 2021

Tabla 9 Ficha de observación del post 18 de marzo de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que busca una manera fácil y rápida de pagar en las tiendas Ripley, evitando hacer cola y ganar tiempo para realizar otras actividades pendientes.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 272, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me importa' y 'Me sorprende'.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación son 184, donde se muestra el interés del público por conocer acerca de la App 'Ripley Pago', al momento de comprar un producto en los distintos locales de Ripley.

<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es brindar al usuario, una nueva forma de pagar los productos de tienda usando la App 'Ripley Pago', evitando colas y contacto en las cajas.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de 23 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando la App 'Ripley Pago' y los beneficios de usarlo en las diferentes tiendas de Ripley. Además, aparece Maju Mantilla, conductora de tv y actriz, presentando la App 'Ripley Pago'.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación invita al público usar y descargar la App 'Ripley Pago' en las diferentes tiendas, e indicar la practicidad de utilizarlo, evitando las colas y contacto en caja. Además, la App 'Ripley Pago' se encuentra en Android y Apple.

Fuente: Elaboración propia

### 3.7 Análisis del post del 19 de marzo de 2021



*Figura 7 Post del 19 de marzo de 2021*

*Tabla 10 Ficha de observación del post 19 de marzo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que busca descuentos/promociones en productos por la web de Ripley en fechas exclusivas.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 224, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte' y 'Me sorprende'.

	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación son de 31, donde se muestra el interés del público por conocer acerca del CYBER RIPLEY y los descuentos de Ripley por la página web.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos y conozcan que marcas se suman al CYBER RIPLEY, solo por la página web.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de 13 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario a ser parte del CYBER RIPLEY, donde encontrara miles de productos en descuentos solo por la página web de Ripley del 22 al 24 de marzo. Además, aparece Anna Carina Copello, cantante y presentadora, como figura del CYBER RIPLEY.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación anuncia al público el CYBER RIPLEY, donde encontrara descuentos en miles de productos solo por la página web de Ripley del 22 al 24 de marzo.

Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Análisis del post del 24 de marzo de 2021



*Figura 8 Post del 24 de marzo de 2021*

*Tabla 11 Ficha de observación del post 24 de marzo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que busca una experiencia de compra fácil y rápida, evitando complicaciones de tiempo. Además, desean poder retirar su producto por la web en alguna tienda que se encuentre cerca de su residencia, como las tiendas Tambo.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 34, entre Me gusta, Me encanta y Me enoja.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación son de 13, donde los usuarios agradecen y reafirma a Ripley por el compromiso que muestra en cada pedido.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es demostrar al público, la seguridad, confianza y el compromiso de Ripley en cada pedido del usuario por medio de la página web de Ripley.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir		X	El compartido en la presente publicación fue de 0 usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando como los encargados de Ripley preparan el pedido del usuario por medio de la página web. Para finalmente, llegar al hogar y entregar al cliente. Además, menciona que existe más de 100 puntos de retiro de Tambo y no hay costo de despacho.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación comunica al público, que seguirán comprometidos en la entrega de cada pedido realizado por la página web de Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 Análisis del post del 25 de marzo de 2021



Figura 9 Post del 25 de marzo de 2021

Tabla 12 Ficha de observación del post 25 de marzo de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los padres de familia de 25 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a los padres de familia, que busca aprovechar los descuentos y renovar sus electrodomésticos del hogar como una refrigeradora Mabe, mediante la web de Ripley. Además, existe un descuento extra para clientes con tarjeta Ripley.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X	Las reacciones en la presente publicación tienen 630, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja' y 'Me importa'.
	Comentarios	X	Los comentarios en la presente publicación tienen 40, donde se muestra el interés del público por conocer acerca de los precios que están con descuento usando la Tarjeta Ripley, sólo por la página web.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X	La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X	El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos en productos para renovar el hogar y conozcan que marcas se suman a esta promoción usando la Tarjeta Ripley, sólo por la página web de Ripley.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X	El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X	El compartido en la presente publicación fue de 14 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X	El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario aprovechar lo mejor de productos para el hogar como una refrigeradora Mabe, e indica el modelo de la refrigeradora. Además, indica el descuento aplicado utilizando la Tarjeta Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X	El copy en la presente publicación invita al público aprovechar lo mejor de productos para el hogar como una refrigeradora Mabe, usando la Tarjeta Ripley sólo por página web de Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.10 Análisis del post del 5 de abril de 2021



Figura 10 Post del 5 de abril de 2021

Tabla 13 Ficha de observación del post 5 de abril de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público juvenil (mujeres) de 25 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público juvenil (mujeres) que buscan vestuarios en tendencia para salir a reuniones con amigos, trabajo o para casa, mediante los descuentos por el Cierrapuertas Online de Ripley por la web.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 44, entre 'Me gusta' y 'Me enoja'.

	Comentarios		X	Los comentarios en la presente publicación fueron de 0 usuarios, lo cual no permite un feedback relacionado al post.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos en vestuario de temporada y armar tu propio outfit con las mejores marcas.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir		X	El compartido en la presente publicación fue de 0 usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario aprovechar lo mejor de vestuarios de diferentes marcas para hombre, mujer y niños. También, indica que por compras mayores de S/. 119, obtienes un 30 % de descuento en vestuario. Finalmente, aparece Maju Mantilla, conductora de TV y actriz, como figura del Cierrapuertas <i>Online</i> de Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación invita al público conocer lo mejor en vestuario de temporada y armar tu propio estilo de moda, durante el Cierrapuertas <i>Online</i> de Ripley por medio de la página web de Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.11 Análisis del post del 8 de abril de 2021



*Figura 11 Post del 8 de abril de 2021*

*Tabla 14 Ficha de observación del post 8 de abril de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público juvenil (hombres y mujeres) de 19 a 27 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público juvenil (hombres y mujeres) que se encuentra activos en las redes sociales y les gusta participar en sorteos de las marcas a la cual sigue. Además, son los que buscan el calzado perfecto que combine con su vestuario.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 280, entre Me gusta, Me encanta y Me enoja.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación fueron de 237 usuarios, donde se muestra el interés del público por participar en la giftcard que sorteara Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público las novedades en zapatillas y los nuevos diseños para combinarlo con tu <i>outfit</i> .
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de 29 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando a jóvenes usando distintos modelos de zapatillas, incentivando a participar del sorteo por la giftcard de S/. 250 en zapatillas, siguiendo los pasos descritos en el post, e indicando que la fecha límite es hasta el 14 de abril.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación invita al público conocer las zapatillas que buscas la encuentras en RIPLEY.com.pe, y a participar del sorteo para ganar una giftcard de S/. 250 sólo en zapatillas, siguiendo los pasos indicados en el post. La fecha límite para participar es hasta el 14 de abril.

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.12 Análisis del post del 13 de abril de 2021



Figura 12 Post del 13 de abril de 2021

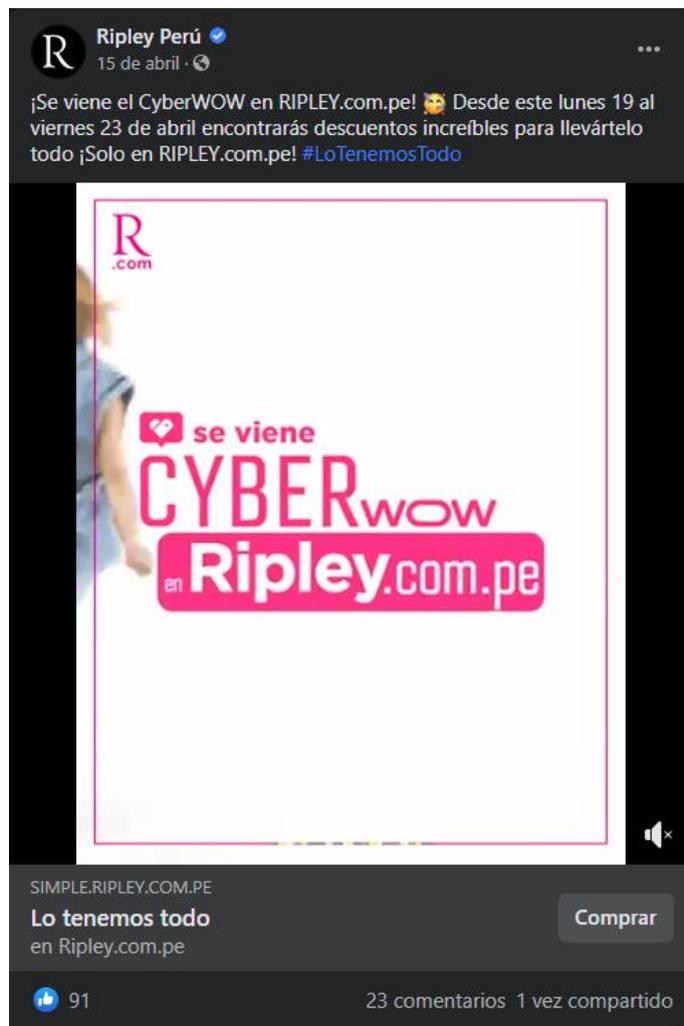
Tabla 15 Ficha de observación del post 13 de abril de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que busca una experiencia de compra fácil y rápida, evitando complicaciones de tiempo. Además, desean poder retirar su producto por la web en alguna tienda que se encuentre cerca de su residencia, como las tiendas Tambo.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 335, entre Me gusta, Me encanta, Me sorprende, Me importa, Me enoja y Me entristece.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación fueron de 1, 3 mil usuarios, donde los usuarios agradecen y reafirma a Ripley por el compromiso que muestra en cada pedido.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es demostrar al público, la seguridad, confianza y el compromiso de Ripley en cada pedido del usuario por medio de la página web de Ripley.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de 11 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando al personal encargado de preparar el pedido realizado por el cliente a través de la página web RIPLEY.com.pe y el grado de compromiso en la entrega. Además, menciona que existe más de 100 puntos de retiro entre ellos esta Tambo y no hay costo de despacho
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación comunica al público, que seguirán comprometidos en la entrega de cada pedido realizado por la página web de Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.13 Análisis del post del 15 de abril de 2021



*Figura 13 Post del 15 de abril de 2021*

*Tabla 16 Ficha de observación del post 15 de abril de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 25 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que busca descuentos/promociones en miles de productos por la web de Ripley en fechas exclusivas, entre ellas los Cyber WOW.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X	Las reacciones en la presente publicación tienen 91, entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'.
	Comentarios	X	Los comentarios en la presente publicación fueron de 23 usuarios, donde se muestra el interés del público por conocer acerca del CyberWOW en Ripley y los descuentos por la página web de Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X	La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X	El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos y conozcan que marcas se suman al CyberWOW de Ripley, sólo por la página web.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X	El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X	El compartido en la presente publicación fue de un usuario, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X	El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario a ser parte del CYBER RIPLEY, donde encontrara miles de productos en descuentos solo por la página web de Ripley del 19 al 23 de abril. Además, aparece Anna Carina Copello, cantante y presentadora, como figura del CyberWOW en Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X	El copy en la presente publicación anuncia al público el CyberWOW en Ripley, donde encontrara miles de productos en descuento solo por la página web de Ripley del 19 al 23 de abril.

Fuente: Elaboración propia

### 3.14 Análisis del post del 23 de abril de 2021



Figura 14 Post del 23 de abril de 2021

Tabla 17 Ficha de observación del post 23 de abril de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a todas las madres del Perú pertenecientes a todo el sector tanto A, B, C, D y E (Nivel socioeconómico), que perciben un ingreso variable, según su labor.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a todas las madres del Perú, que luchan cada día por salir adelante y prosperar junto a su familia, además compartir gratos momentos con los hijos.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 1,1 mil, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa', 'Me sorprende', 'Me divierte', 'Me enoja' y 'Me entristece'.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación fueron de 29 usuarios, donde se muestra la atención del público acerca del video previo al día de la madre.

<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X	La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X	El valor agregado en la presente publicación es comunicar al público lo importante que son las madres y lo que significa contar con ella cada día.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X	El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X	El compartido en la presente publicación fue de 70 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X	El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando un previo video relacionado por día de la madre, donde demuestra lo importante que son las mamás con sus hijos y como lo dan todo cada día en diferentes ocasiones, como grabar un TikTok, en la cocina, etc.
	<i>Copywriting</i>	X	El copy en la presente publicación muestra un previo video relacionado al día de la madre, donde demuestra lo importante que son las mamás con sus hijos y como lo dan todo cada día.

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.15 Análisis del post del 24 de abril de 2021

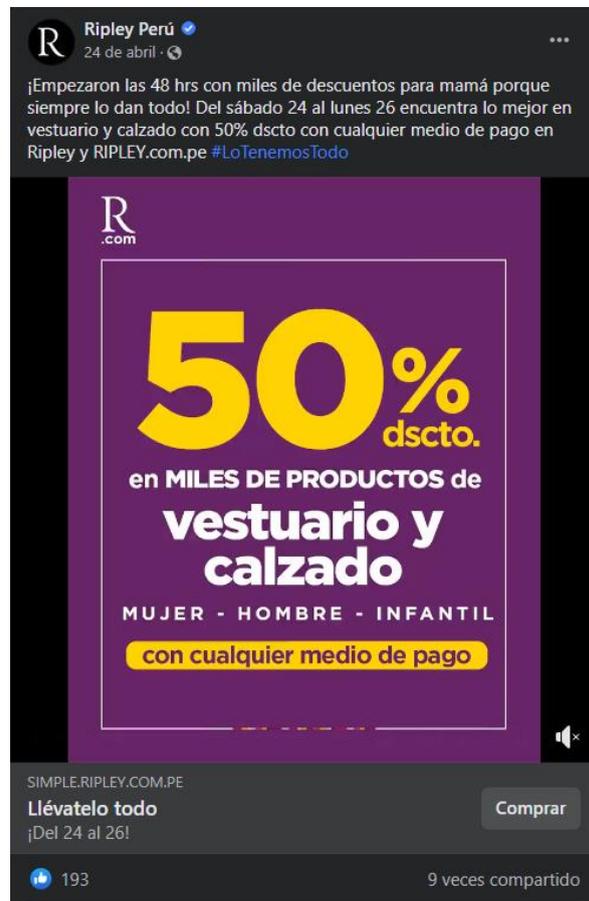


Figura 15 Post del 24 de abril de 2021

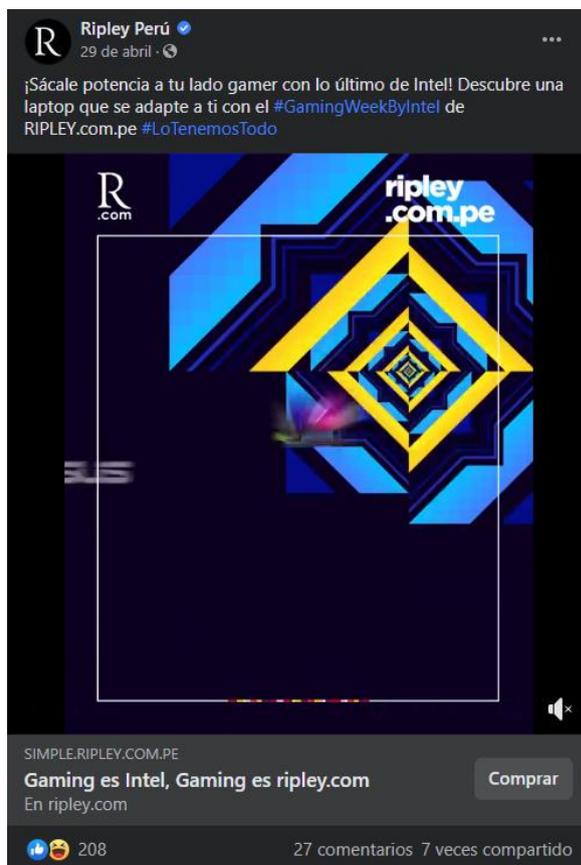
Tabla 18 Ficha de observación del post 24 de abril de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que se encuentran en búsqueda de descuentos/promociones en miles de productos por día de la madre, y es por ello que aprovechan las 48horas de Ripley, tanto en tiendas físicas y por web para encontrar el regalo ideal para ellas.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 193, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me sorprende', 'Me divierte', 'Me enoja' y 'Me entristece'.
	Comentarios		X	Los comentarios en la presente publicación fueron de 0 usuarios, lo cual no permite un feedback relacionado al post.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos en vestuario y calzado para las madres, que siempre lo dan todo. Además, la compra puede ser de manera presencial y <i>online</i> .
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de nueve usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario a ser parte de las 48 hrs. donde podrán encontrar miles descuentos para las mamás, solo del 24 al 26 de abril en vestuario y calzado contando con un descuento de 50 % al realizar la compra con cualquier medio de pago en Ripley y página web de Ripley. Finalmente, aparece Maju Mantilla, conductora de TV y actriz, como figura de la campaña por día de la madre y las 48 hrs. de Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación invita al público que empezaron las 48 hrs. donde podrán encontrar miles descuentos para las mamás, solo del 24 al 26 de abril en vestuario y calzado contando con un descuento de 50 % al realizar la compra con cualquier medio de pago en Ripley o RIPLEY.com.pe.

Fuente: Elaboración propia

### 3.16 Análisis del post del 29 de abril de 2021



*Figura 16 Post del 29 de abril de 2021*

*Tabla 19 Ficha de observación del post 29 de abril de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público gamer y juvenil de 17 a 25 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público gamer y juvenil, que les gusta los videojuegos tanto en consola como en pc o laptop, suelen jugar en sus ratos libres entre amigos o familiares que les aficiona el mundo gaming, y es por ello que buscan un equipo portátil como una laptop que cumpla las características y el rendimiento adecuado para los juegos en línea. Así mismo, aprovechan los descuentos exclusivos en laptops

				gaming por la web de Ripley.
<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 208, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa', 'Me sorprende', 'Me divierte', 'Me enoja' y 'Me entristece'.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación fue de 27 usuarios, donde se muestra el interés del público por conocer acerca las laptops gaming que se encuentran en descuento en el GamingWeek de Intel solo por la página web de Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público lo último en laptops gaming de Intel, acorde a las necesidades del público gamer.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de siete usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario gamer a conocer lo mejor en laptops gaming de Intel con precios de promoción solo por la página web de Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación invita al público gamer a conocer lo último en laptops gaming durante la semana Gaming de Intel por medio de la página web de Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.17 Análisis del post del 30 de abril de 2021



Figura 17 Post del 30 de abril de 2021

Tabla 20 Ficha de observación del post 30 de abril de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que se encuentran en búsqueda de descuentos/promociones en tiendas físicas y web por día de la madre, entre ellos: un televisor para que ella pueda ver sus novelas, películas o series favoritas, estando en casa. Además, si el cliente cuenta con Tarjeta Ripley se le aplica un descuento adicional de S/. 150.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 572, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me sorprende', 'Me importa', 'Me divierte' y 'Me entristece'.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación fueron de 73 usuarios, donde se muestra el interés del público acerca del descuento en televisores por el Día de la Madre, utilizando la Tarjeta Ripley durante el Cierrapuertas en Ripley y por la página web de Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos en televisores por el Día de la Madre, usando la Tarjeta Ripley como medio de pago en tiendas Ripley y por la página web de Ripley.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>		X	La publicación no presenta un <i>hashtag</i> para analizar.
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de 26 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, invitando al usuario aprovechar los descuentos en televisores por día de la madre en el Cierrapuertas de Ripley y por la página web de Ripley, del 30 de abril al 3 de mayo usando la Tarjeta Ripley. Además, un descuento de S/. 150 adicional en televisores desde S/. 1,999. Finalmente, aparece Maju Mantilla, conductora de TV y actriz, como figura del Cierrapuertas de Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación invita al público conocer los descuentos en televisores por el Día de la Madre en el Cierrapuertas de Ripley y por la página web de Ripley, encontrando el regalo ideal del 30 de abril al 3 de mayo usando la Tarjeta Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.18 Análisis del post del 30 de abril de 2021



Figura 18 Post del 30 de abril de 2021

Tabla 21 Ficha de observación del post 30 de abril de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 18 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que le gusta participar en campañas de promociones/descuentos o sorteos en fechas exclusivas. Asimismo, tienen su lado de responsabilidad social con el cuidado del medio ambiente, mediante pequeñas acciones como el reciclaje de plásticos. Por otro lado, es concientizar a la sociedad sobre cuidar nuestro medio ambiente para vivir en un planeta mejor.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 550, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.

	Comentarios	X	Los comentarios en la presente publicación fueron de 322 usuarios, donde se muestra el interés del público por conocer acerca de la campaña #CyberRipleyRecicla y felicitar por ser una empresa comprometida con el medio ambiente.
BRANDING	Pieza gráfica	X	La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X	El valor agregado en la presente publicación es mostrar la iniciativa de Ripley y el compromiso que tiene con el cuidado del medio ambiente.
ESTRATEGIA	Hashtag	X	El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X	El compartido en la presente publicación fue de 20 usuarios, siendo interactuado por el público.
TIPO DE CONTENIDO	Tono de comunicación	X	El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, comunicando al público que busca ser una marca sostenible y contribuir con el medio ambiente, y es por eso que realizó una iniciativa llamada #CyberRipleyRecicla hecha durante el CyberWow en Ripley.com.pe. En el cual consistía, que 6 productos seleccionados en #CyberWow serían canjeados por botellas. Ripley hizo una alianza con 'Ciudad Saludable', asociación líder en reciclaje de botellas y en conjunto definieron el valor de botellas en los productos. Varios usuarios se unieron al reto de Ripley y fueron a la tienda a canjear las botellas por un producto seleccionado. Al finalizar, se recaudó más de 8900 botellas recicladas, indicando que es un paso para un mundo mejor.
	Copywriting	X	El copy en la presente publicación anuncia al público acerca de la campaña #CyberRipleyRecicla iniciativa durante el CyberWOW de RIPLEY.com.pe, buscando concientizar a la sociedad cuidar el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia

### 3.19 Análisis del post del 4 de mayo de 2021



*Figura 19 Post del 4 de mayo de 2021*

*Tabla 22 Ficha de observación del post 4 de mayo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que se encuentran buscando descuentos/promociones en web por día de la madre, y necesitan el regalo ideal para ellas.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X	Las reacciones en la presente publicación tienen 279, entre Me gusta, Me encanta, Me sorprende y Me divierte.
	Comentarios	X	Los comentarios en la presente publicación fueron de once usuarios, donde se muestra el interés del público por conocer acerca del Cierrapuertas <i>Online</i> de Ripley por día de la madre y los descuentos por la página web de Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X	La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X	El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos en vestuario y calzado para las madres, que siempre lo dan todo.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X	El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X	El compartido en la presente publicación fue de doce usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X	El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, anunciando el Cierrapuertas <i>Online</i> de Ripley, donde podrá encontrar el regalo ideal para las mamás, con un 50 % de dscto en vestuario y calzado, sólo el 4 y 5 de mayo por medio de la página web de Ripley. Finalmente, aparece Maju Mantilla, conductora de TV y actriz, como figura del Cierrapuertas <i>Online</i> de Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X	El copy en la presente publicación anuncia al público el Cierrapuertas <i>Online</i> en Ripley por día de la madre, donde encontrara 50 % de dscto en calzado y vestuario, sólo el 4 y 5 de mayo por la página web de Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.20 Análisis del post del 10 de mayo de 2021



Figura 20 Post del 10 de mayo de 2021

Tabla 23 Ficha de observación del post 10 de mayo de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que se encuentran en búsqueda de descuentos en miles de productos, es por eso que aprovechan “La Venta del Millón” en la web de Ripley para encontrar lo que necesitan.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 41, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me entristece' y 'Me divierte'.
	Comentarios		X	Los comentarios en la presente publicación fueron de 0 usuarios, lo cual no permite un feedback.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos en artículos para renovar el hogar, como salas y comedores.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de dos usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, anunciando al usuario La venta del millón exclusivamente por la página web de Ripley, en el cual encontrara descuentos de 60 % en salas y comedores para el hogar a partir del 10 al 12 de mayo. Además, aparece Anna Carina Copello, cantante y presentadora, como figura de La venta del millón en Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación anuncia al público la venta del millón de Ripley, donde encontrara miles de artículos para el hogar con descuento, solo por la página web de Ripley del 10 al 12 de mayo.

Fuente: Elaboración propia

### 3.21 Análisis del post del 15 de mayo de 2021



*Figura 21 Post del 15 de mayo de 2021*

*Tabla 24 Ficha de observación del post 15 de mayo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público juvenil (mujeres) de 19 a 27 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público juvenil (mujeres) que se encuentra activos en las redes sociales y les gusta participar en sorteos de las marcas a la cual sigue. Además, tienen su mejor amiga y compañera de aventuras. Así mismo, buscan estar a la moda y tener su propio estilo de vestir.

<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X	Las reacciones en la presente publicación tienen 810, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa', 'Me sorprende', 'Me enoja', 'Me entristece' y 'Me divierte'.
	Comentarios	X	Los comentarios en la presente publicación fueron de 400 usuarios, donde se muestra el interés del público por participar en la giftcard que sorteara Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X	La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X	El valor agregado en la presente publicación es hacer un match con tu mejor amigo(a) cuando se trata de estar a la moda.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X	El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X	El compartido en la presente publicación fue de 29 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X	El tono de comunicación en la presente publicaciones es cercano e informativo, mostrando a jóvenes usando distintos modelos de ropa, incentivando a participar del sorteo por la giftcard de S/. 200, siguiendo los pasos descritos en el post, e indicando que la fecha límite es del 15 al 19 de mayo.
	<i>Copywriting</i>	X	El copy en la presente publicación invita al público a participar del sorteo para ganar una giftcard de S/. 200, etiquetando a dos amigos en el post. La fecha límite para participar es del 15 al 19 de mayo. Además, indica que las ropas de moda, sólo están en Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.22 Análisis del post del 20 de mayo de 2021



Figura 22 Post del 20 de mayo de 2021

Tabla 25 Ficha de observación del post 20 de mayo de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que busca una experiencia de compra fácil y rápida, siendo un proceso con total rapidez posible, evitando complicaciones de tiempo.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 281, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me sorprende', 'Me enoja' y 'Me entristece'.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación tienen 139, donde los usuarios agradecen y reafirman a Ripley por el compromiso que muestra en cada pedido.

<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es demostrar al público, la seguridad, confianza en cada pedido del usuario por medio de la página web de Ripley, y el compromiso de entrega es de 24 horas.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>		X	La publicación no presenta un <i>hashtag</i> para analizar.
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de 23 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando un detrás de como Ripley trabaja de manera conjunta con el personal, y seleccionar el producto solicitado por el cliente en la página web de Ripley, el empaquetado del pedido y un pequeño detalle de agradecimiento por parte de Ripley dentro de una caja y listo para ser entregado.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación comunica al público, que seguirán comprometidos en entregar cada pedido realizado por la página web de Ripley en 24 horas.

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.23 Análisis del post del 20 de mayo de 2021



Figura 23 Post del 20 de mayo de 2021

Tabla 26 Ficha de observación del post 20 de mayo de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que se encuentra en búsqueda de descuentos en las diferentes categorías, es por eso que aprovechan 'Los Días R' por la página web de Ripley y tiendas físicas. Asimismo, les gusta estar informados sobre los métodos de entrega.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 101, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa' y 'Me enoja'.

	Comentarios	X	Los comentarios en la presente publicación fueron de 22 usuarios, donde se muestra el interés del público por conocer acerca de los 'Días R' de Ripley y los descuentos por la página web de Ripley y tiendas Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X	La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X	El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos en productos de temporada.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X	El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X	El compartido en la presente publicación fue de siete usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X	El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, anunciando al usuario que viene los 'Días R' del 21 al 31 de mayo donde podrá encontrar variedad de productos de temporada en Ripley y por la página web de Ripley. Además, recuerda al público que por medio de la página web el pedido llega en 24 hrs. Finalmente, aparecen reconocidas figuras como Maju Mantilla, Renzo Schuller, Ezio Oliva y Anna Carina Copello, como figuras de los 'Días R' de Ripley participes de los 'Días R'.
	<i>Copywriting</i>	X	El copy en la presente publicación anuncia al público los 'Días R' de Ripley, donde encontrará miles de productos en descuento, sólo por la página web de Ripley y tiendas Ripley del 21 al 31.

Fuente: Elaboración propia

### 3.24 Análisis del post del 25 de mayo de 2021



*Figura 24 Post del 25 de mayo de 2021*

*Tabla 27 Ficha de observación del post 25 de mayo de 2021*

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a mujeres de 20 a 35 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a mujeres, que les gusta los cosméticos, ya que lo utilizan en ocasiones especiales como salida de amigos, familiares o con pareja. Asimismo, buscan descuentos en la categoría de belleza de marcas reconocidas en el mercado, y se encuentren respaldadas.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 40, entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'.

	Comentarios		X	Los comentarios en la presente publicación fueron de 0 usuarios, lo cual no permite un feedback para analizar.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar al público los descuentos en productos de belleza y los beneficios de usar la Tarjeta Ripley.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir		X	El compartido en la presente publicación fue de 0 usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, anunciando al usuario el Big Sale por la página web de Ripley del 24 al 26 de mayo, donde encontrará productos de belleza a un precio accesible y con la tarjeta Ripley obtendrá un 50% de descuento el producto comprado. Además, aparece Anna Carina Copello, cantante y presentadora, como figura del Big Sale por la página web de Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación anuncia al público el Big Sale por la página web de Ripley, donde encontrara sets de belleza en descuento, usando la Tarjeta Ripley del 24 al 26 de mayo.

Fuente: Elaboración propia

### 3.25 Análisis del post del 27 de mayo de 2021



Figura 25 Post del 27 de mayo de 2021

Tabla 28 Ficha de observación del post 27 de mayo de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que tiene dudas o inseguridades en comprar por la web, ya que piensa que el producto solicitado no llegara al domicilio o no se procesó correctamente el pago en línea
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 773, entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me importa', 'Me divierte' y 'Me enoja'.

	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación tiene 1,7 mil, donde los usuarios agradecen y reafirma a Ripley por el compromiso que muestra en cada pedido.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es recibir opiniones acerca de la experiencia de compra por la página web de Ripley y el compromiso de entrega es de 24 horas.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de 17 usuarios, siendo interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, comunicando el compromiso que tiene con los clientes que han realizado su compra por el sitio web, y busca una interacción con el público y comparte su experiencia de compra bajo el hashtag #Ripley24hrs.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación comunica al público, que seguirán comprometidos en entregar cada pedido realizado por la página web de Ripley en 24 horas. Asimismo, compartir su experiencia de compra por la página web de Ripley.

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.26 Análisis del post del 29 de mayo de 2021



Figura 26 Post del 29 de mayo de 2021

Tabla 29 Ficha de observación del post 29 de mayo de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a padres de familia de 27 a 37 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a padres de familia, que se preocupan por el bienestar de sus hijos, como la vestimenta, es por ello que aprovechan la promoción en prendas de la marca Harvest por la web de Ripley y tiendas físicas.
REPUTACIÓN	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 125, entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'.

	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación tienen 25, donde se muestra el interés del público por conocer acerca de las novedades y ofertas de ropa Harvest Basic para los pequeños del hogar por la página web de Ripley y tiendas Ripley.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar a los padres de familia las novedades de prendas de ropa Harvest Basic para niños, usando para salir o estar en casa.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir	X		El compartido en la presente publicación fue de dos usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, mostrando a niños y niñas con conjuntos de ropa Harvest Basic con un estilo cómodo para salir o estar en casa. Además, invita aprovechar la promoción de 3x2 en la marca comprando por la página web de Ripley y tiendas Ripley.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación invita a los padres de familia aprovechar la promoción de temporada, en prendas de ropa Harvest Basic para los pequeños del hogar y estén cómodos al salir o en casa solo por la página web de Ripley y tiendas Ripley.

Fuente: Elaboración propia

### 3.27 Análisis del post del 31 de mayo de 2021



Figura 27 Post del 31 de mayo de 2021

Tabla 30 Ficha de observación del post 31 de mayo de 2021

DIMENSIÓN	INDICADOR	APARECE		ANÁLISIS
		Sí	No	
TARGET	V. Demográfica	X		La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a un público general de 20 a 45 años, pertenecientes al sector A+/-, B+/-, con un ingreso promedio al mercado.
	V. Psicográfica	X		La variable psicográfica presente en la publicación está dirigido a un público general, que tiene dudas o inseguridades en comprar por la web, ya que piensa que el producto solicitado no llegara al domicilio o no se procesó correctamente el pago en línea. Es por ello que, buscan comentarios de clientes satisfechos con Ripley con la entrega de su pedido y cuál fue la

				experiencia.
<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	X		Las reacciones en la presente publicación tienen 65, entre 'Me gusta', 'Me encanta' y 'Me enoja'.
	Comentarios	X		Los comentarios en la presente publicación tienen 16, donde los usuarios agradecen y reafirman a Ripley por el compromiso que muestra en cada pedido.
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	X		La pieza gráfica en la presente publicación muestra los colores representativos de la marca Ripley, el logo y la tipografía empleada para las publicaciones en formato video.
	Valor agregado	X		El valor agregado en la presente publicación es mostrar opiniones de clientes satisfechos con la entrega del pedido por la página web de Ripley. Así mismo, el compromiso de entrega es de 24 horas.
<b>ESTRATEGIA</b>	<i>Hashtag</i>	X		El <i>hashtag</i> utilizado en la presente publicación tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i> .
	Compartir		X	El compartido en la presente publicación fue de 0 usuarios, no logrando ser interactuado por el público.
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	X		El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, reafirmando el compromiso de entregar el pedido del cliente en 24 hrs. realizado por la página web de RIPLEY. Además, muestra mensajes de los clientes satisfechos por la entrega según el tiempo establecido por Ripley y cumpliendo los protocolos de bioseguridad por la covid-19, e invita a ser parte de #Ripley24hrs.
	<i>Copywriting</i>	X		El copy en la presente publicación muestra los nombres de clientes satisfechos con la entrega de su pedido por la página web de Ripley. Asimismo, invita al público a ser parte de #Ripley24hrs, y reafirmando el compromiso de entrega el pedido en tiempo récord.

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

La presente investigación tuvo como limitaciones la comprobación de la fidelidad y veracidad de los datos. Se requirió de mucha investigación para corroborar los datos necesarios que sean útiles para nuestro trabajo, lo cual nos tomó más tiempo de lo planificado. Otra limitación fue la búsqueda correspondiente de artículos y autores de fuentes confiables, ya que hay poca bibliografía existente y hubo que recurrir a otras fuentes de internet.

### **4.1 Discusión**

Con todo lo expuesto anteriormente, este trabajo pudo demostrar que el marketing digital en las publicaciones de Facebook en la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú, ha demostrado que se presenta de forma dinámica, formal y acertada. Y al ofrecer distintos productos con descuentos y otras ofertas mediante estas publicaciones, hacen que sean del interés de su público objetivo, el cual anda en contacto con las nuevas tecnologías y el entorno digital; ya que, según lo hallado en el objetivo general, que es analizar cómo se presenta el marketing digital en las publicaciones de esta campaña en Facebook, se ha llegado a los siguientes puntos:

#### **4.1.1 Target**

El presente trabajo demostró que el target en el marketing digital empleado en las publicaciones de Facebook se muestra fidelizado a la marca y a esta campaña debido a que estas publicaciones tienen un tono cercano e informativo acerca del servicio que ofrece Ripley y se adaptan al público al que se dirige, también muestra en las publicaciones una invitación a los usuarios a comprar por la página web de Ripley y que

conozcan las novedades, descuentos y ofertas de temporada; ya que según lo hallado en el objetivo específico N° 01, que es analizar el target presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña, se demostró lo siguiente:

#### **4.1.1.1 Variable Demográfica**

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que la variable demográfica está dirigida a un público general, entre ellos, como padres de familia, jóvenes - adultos, gamers, deportistas e incluso niños. Cabe resaltar, que Ripley no solo busca acercarse a un público de un rango mayor de 30 a más, sino de rangos de edad diferente según el tipo de contenido a publicar en la fan page, logrando un mayor alcance e interacción con los usuarios.

Por otro lado, Ripley está enfocado a un sector A+/- y B+/-, que recibe un ingreso económico acorde al mercado según su puesto laboral. Entre ellos, podemos incluir a profesionales de diferentes carreras, emprendedores que cuentan con un espacio para desarrollar su actividad, estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo, y mucho más.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Quiroa (2021) y Feijoo, Guerrero y García (2018) quienes señalan que las variables demográficas son datos importantes de la población. En primer lugar, para Quiroa (2021) estas variables son usadas para crear el perfil del consumidor ideal, siendo relevante para cualquier empresa debido a la demanda del mercado. Y debido a esto, las variables demográficas son las más usadas para el proceso de segmentación de mercado, por ser fácil de identificar y medir. Mientras que en el estudio de Feijoo, Guerrero y García (2018), indica que se debe

considerar ciertas variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clases social, ya que es la forma más común de segmentar el mercado, al ser asociados con las necesidades y deseos del consumidor, siendo la solución para las acciones de marketing que se vayan a considerar.

#### **4.1.1.2 Variable Psicográfica**

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que la variable psicográfica que busca Ripley es captar la atención del público, según la personalidad, actividades del día a día, intereses, gustos y estilo de vida, mediante los descuentos, promociones y productos de última generación que se encuentran en la web de Ripley, según la campaña del mes. También, se realiza actividades a favor de la comunidad, como el cuidado del medio ambiente, donde convivimos y socializamos con los demás.

Por otro lado, el análisis de los posts seleccionados tiene como objetivo incitar al público en aprovechar las promociones del mes, como el regreso a clases, día de la madre, y campañas propias que organiza la marca, entre ellos, el Cierra Puertas, los Días R Ripley, la Venta del Millón y el Cyber WOW.

Al mismo tiempo, Ripley tiene como propósito facilitar el proceso de compra y recojo de productos a los usuarios que visitan la web, desarrollando una ampliación de puntos de recojo, entre ello, se encuentra la cadena de tiendas Tambo, convirtiéndose en un aliado estratégico al contar con diferentes tiendas a nivel nacional, siendo el lugar más cercano para el cliente en recoger un producto.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Zambrano (2021) y Feijoo, Guerrero y García (2018) quienes señalan que la segmentación psicográfica es un método de investigación del mercado que presenta un enfoque con criterios más subjetivos. En primer lugar, para Zambrano (2021) el fin de la segmentación psicográfica es agrupar al público objetivo de acuerdo con su comportamiento, aspiraciones y actitudes que pueden intervenir en el proceso de compra. Además, es una técnica aplicada en estrategias que son enfocadas a un grupo reducido de personas, permitiendo un informe más certero sobre las necesidades del usuario. Mientras que en el estudio de Feijoo, Guerrero y García (2018), se afirma que la segmentación psicográfica, se centra en ofrecer productos de acuerdo con la personalidad del consumidor, mientras el marketing buscara persuadir al usuario, tomando en cuenta las siguientes variables, como: la personalidad, la actitud y estilo de vida. Y además, en la actualidad las marcas buscan una mejora en procesos de calidad, recursos, segmentación y empoderamiento debido a la alta demanda.

#### **4.1.2 Reputación**

El presente trabajo demostró que la reputación en el marketing digital empleado en las publicaciones de Facebook es positiva debido a las reacciones que destacan el servicio profesional y responsable que brinda Ripley a los usuarios. Además, se muestra en las publicaciones, comentarios positivos por parte de los usuarios acerca de la marca y el servicio profesional que brinda, también responde consultas de los usuarios en su fan page; ya que según lo hallado en el objetivo específico N° 02, que es analizar la reputación presentada en el marketing digital, se demostró lo siguiente:

#### 4.1.2.1 Reacciones

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que cada publicación presenta una cantidad distinta de reacciones, ya que una publicación alcanzó más de mil reacciones del público, mientras que los demás posts presentan un rango de 50 a 800, entre 'Me Gusta', 'Me entristece', 'Me encanta', entre otros.

Esto conlleva que el contenido mostrado en los posts no haya logrado obtener un incremento mayor en reacciones, esto puede deberse a que la publicación no es relevante o no se aplicó una estrategia de marketing para captar la atención del público interesado en el producto o artículo.

Por otro lado, el post que presento más de mil reacciones es relacionado al CyberRipleyRecicla, iniciativa que consistió en canjear botellas por uno de los 6 productos seleccionados en el CyberWow, y transmitir el mensaje de concientización en cuidar el medio ambiente.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Carreras, Alloza y Carreras (2013) y Costa (2014), quienes señalan que la reputación se ha vuelto importante para las empresas últimamente. Para los primeros, la reputación se ha convertido en un activo estratégico para las organizaciones, ya que los negocios con una buena reputación demuestran una capacidad diferenciadora que atrae inversiones y retiene usuarios y empleados, a la vez que construyen más niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas. Asimismo, en el estudio de Costa (2014) se afirma que gestionar y planificar la reputación corporativa consiste en gestionar la Identidad, la Ética, la Cultura y el entorno de trabajo, la Marca Corporativa, la Responsabilidad Social, y la

Comunicación en su matriz identitaria, ya que todos estos atributos están estrechamente relacionados entre sí y con la Reputación.

#### **4.1.2.2 Comentarios**

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que los comentarios en cada publicación son positivos respecto al servicio profesional y el compromiso con el cliente en la entrega del producto solicitado por página web.

Además, algunos posts incentivan a comentar en la publicación, como el caso de participar por una giftcard, experiencias de compra, iniciativas hechas por la marca y responder consultas de los usuarios por el medio, lo cual permite un feedback acerca del contenido y analizar la llegada de la publicación al usuario en Facebook.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Cuervo (2018) y Hernández (2020) quienes señalan que los comentarios son importantes para generar un *engagement* con el público y que sean fieles a la empresa. En primer lugar, para Cuervo (2018) la forma de generar un *engagement* con el público, motivar la participación y hacerlos sentir parte de la comunidad es respondiendo sus comentarios. Con ello, verán la marca como alguien que se preocupa por lo que tengan que decir y celebra sus buenas ideas, también al responder se debe demostrar respeto y atención, a pesar de ser negativas o positivas y mantener un tono acorde a la marca. Mientras que el estudio de Hernández (2020) señala que las opiniones y comentarios de los usuarios en redes sociales son importantes para la imagen de la marca, ya que estos permiten recibir un feedback sobre los productos y servicios, y son una fuente de inspiración para nuevos contenidos y permiten conocer más a fondo a los usuarios.

### **4.1.3 Branding**

El presente trabajo demostró que el branding en el marketing digital empleado en las publicaciones de Facebook en la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo de 2021 tiene un papel muy importante ya que utiliza los colores representativos de la marca, el logo y una tipografía característica para comunicar el mensaje. También en las publicaciones de la campaña se muestra un tono comunicativo donde indica al usuario que el producto comprado por página web llega en menos de 24 horas. Es decir, siempre manejan los colores representativos de la marca y el logotipo se encuentra en cada pieza gráfica sea imagen o video. Además, quieren comunicar en cada post que el producto realizado en web te llega en 24 horas, tiene validez, ya que según lo hallado en el objetivo específico N° 03, que es analizar el branding presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook, se demostró lo siguiente:

#### **4.1.3.1 Pieza gráfica**

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que cada publicación presenta los colores representativos de la marca, el logotipo y la tipografía.

Así mismo, se aprecia en tres publicaciones el logotipo oficial de Ripley, en la cual se agrega las letras “.com” de forma inclinada hacia arriba y a la derecha del logotipo.

También, debajo del logotipo hay varios rectángulos rojos, morados, amarillos, gris blanquecino, rojo claro y blanco ordenado en orden ascendente.

Mientras, la tipografía que presenta el logotipo es similar al ITC Galliard Normal, donde la “R” y “P” se destacan con cortes en sus bases, la pierna ligeramente baja de la “R”; y la parte curva en la esquina superior derecha de la “Y”.

Por otro lado, en cada post se aprecia en la parte superior y lado izquierdo las letras “R.com” que se encuentra abreviada, y significa Ripley.com, comunicando el servicio de la página web. Respecto a las letras “R.com”, el color de letra varía de acuerdo a la tonalidad de las imágenes a mostrar.

Finalmente, se muestra que la marca tiene a un diseñador capacitado y profesional en el diseño de las piezas gráficas, ya que la pieza gráfica es fundamental para saber qué se desea destacar y comunicar dentro de una publicación, para lograr una correcta identidad de marca y, sobre todo, tener en claro cuál es el objetivo de la publicación.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Naranjo (2017) y Eguaras (2015) quienes señalan que las piezas gráficas se componen de imágenes, tipografías y colores que comuniquen un mensaje a los usuarios y genere una reacción en ellos. Para el primero, la pieza gráfica es una composición visual en diseño, donde se presenta una variedad de soporte y formato según la necesidad. Existen cuatro tipos de diseño: Diseño para la información, Diseño para la persuasión, Diseño para la educación, Diseño para la administración. Por ello el diseño de la pieza gráfica debe ser preciso con el mensaje que quiere comunicar en las plataformas. Así mismo, en el estudio de Eguaras (2017) se afirma que hablar de piezas gráficas no solo se relaciona al mundo de la impresión sino también al *online*. E indica que cualquier composición visual de diseño es una pieza gráfica, siendo el soporte algo físico o virtual, y la tipografía y el color son elementos claves para la creación de la pieza gráfica, formando la identidad visual de la marca que refleje la filosofía y valores de la marca o empresa.

#### **4.1.3.2 Valor agregado**

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del

marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que en la mayoría de post muestra la invitación al público a conocer las novedades, descuentos y ofertas de temporada durante el CyberWOW, Cierrapuertas *Online*, Días R, La venta del millón y el Cyber Ripley.

También se destaca la nueva app Ripley Pago, los beneficios de Tarjeta Ripley, alianza con las tiendas Tambo como punto de recojo, el compromiso de entrega en 24horas comprando por la página web de Ripley. Asimismo, escuchar las opiniones de los usuarios acerca de la atención de entrega y resaltar por qué las madres son un ejemplo de esfuerzo y dedicación. Por último, demostrar que no solo es un retail que busca vender sino ser una marca que es responsable con el medio ambiente e incentivando al público a ser parte de ello.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Esparza (2017) y Hernández (2016) quienes señalan que el valor agregado se basa en transmitir un mensaje al público que le sea de utilidad y que le permita distinguirse de la competencia. En primer lugar, para Esparza (2017) el valor agregado es una forma de comunicar al cliente lo que la marca o empresa ofrece a los usuarios, de acuerdo a sus necesidades y dándole una diferencia entre los competidores. Además, el valor se puede mostrar generando contenido, pero a la vez se debe promover para que el público lo conozca y valore. Mientras que en el estudio de Hernández (2016) se afirma que las empresas que no generan valor se encuentran fuera del juego, ya que el producto o servicio debe cambiar comportamientos y mejorar situaciones o experiencias para el consumidor, si no es cuestión de tiempo desaparecer del mercado. Ofrecer un valor agregado en marketing significa generar un 'plus' frente a la competencia para incrementar el valor del producto o servicio marcando una diferencia.

#### **4.1.4 Estrategia**

El presente trabajo demostró que la estrategia en el marketing digital empleado en las publicaciones de Facebook de esta campaña consistió en que se genere una relación de confianza y seguridad entre el usuario y la marca mediante las publicaciones, al realizar una compra por la página web de Ripley y que pueda responder comentarios de clientes satisfechos con el servicio de Ripley. Asimismo, se muestra en las publicaciones una intención de compra por parte de Ripley a los usuarios que visitan su fan page para conocer los productos en oferta y descuento, marcando una diferencia entre ir a la tienda de forma presencial o visitar el sitio web. En otras palabras, busca captar y fidelizar clientes y comunicar o transmitir que el producto que buscan lo encuentran en la página web de Ripley y generar ventas por página web, dando una diferencia entre ir a comprar por presencial y virtual debido a los precios; ya que según lo hallado en el objetivo específico N° 04, que es analizar la estrategia presentada en el marketing digital en las publicaciones de Facebook, se demostró lo siguiente:

##### **4.1.4.1 *Hashtag***

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que la mayoría de publicaciones presenta el *hashtag* “Lo tenemos todo” relacionado al post y la campaña, lo cual logre un mayor alcance en la red referido al tema o a la búsqueda con la palabra clave mencionada en el *hashtag*.

Por otro lado, se utilizó distintos *hashtags* en algunas publicaciones. Entre ellos están Ripley 24horas, Cyber Ripley Recicla, Gaming Week By Intel y Las zapatillas son todo, de acuerdo al contenido publicado por Ripley.

Sin embargo, se observa que dos publicaciones no presentaron *hashtag* y esto no permite que el post tenga una llegada al usuario o sea compartido.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Gonzales (2013) y Drubscky (2015) quienes señalan que se hace uso del *hashtag* para que la marca tenga notoriedad digitalmente y esté a la vista de su público objetivo. Para el primero, el *hashtag* es un nombre que se quiere resaltar en los medios sociales, para lo cual se precede por una almohadilla (#), donde pueda ser identificada de una manera fácil por el usuario como por un sistema, ofreciendo una forma fácil de comunicación referente a un tema. Además, en el estudio de Drubscky (2015) se señala que el *hashtag* permite la manera de agrupar diversos contenidos sobre un tema determinado, facilitando la búsqueda sobre el tema deseado, y su uso para una marca como estrategia de marketing facilita una mayor interacción con el público, alcance de publicaciones, nuevos seguidores y convirtiéndolos en posibles clientes de la marca.

#### **4.1.4.2 Compartir**

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que cada publicación registra una cantidad media, entre 5 a 80 compartidos por parte del usuario.

La cantidad registrada en cada post puede ser debido a varios factores como lo que se busca mostrar en la publicación (contenido), desinterés del público, aplicar una estrategia de marketing digital en Facebook para lograr un mayor alcance en la comunidad, entre otras.

Por otro lado, las publicaciones que lograron obtener 80 compartidos son referentes al regreso a clases, las segundas obtuvieron 70 compartidos relacionados al Día de la Madre, y los demás posts no registran un mayor número de compartidos.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Coss (2017) y Peralta (2021) quienes señalan que la opción de compartir contenido en las redes se usa para transmitir información de cualquier tipo o sobre una marca. En primer lugar, para Coss (2017) las redes sociales, están hechas para compartir contenido creado por otras personas y existen dos motivos por el cual se comparte un contenido en redes sociales, los cuales son el contenido positivo y mostrar un mensaje que inspire reacciones positivas. Mientras que el estudio de Peralta (2021) señala que compartir contenido de calidad es conseguir un mayor alcance de clientes interesados en tu producto o servicio. También, indica que crear contenido implica tomar atención y dedicación para no mostrar al público un post con información aburrida o similar a la competencia.

#### **4.1.5 Tipo de contenido**

El presente trabajo demostró que el tipo de contenido en el marketing digital empleado en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo', consistió en que se genere una relación de confianza y seguridad del usuario con la marca mediante las publicaciones al realizar una compra por la página web de Ripley y que pueda responder comentarios de clientes satisfechos con el servicio de Ripley. Y también, se muestra en las publicaciones una intención de compra por parte de Ripley a los usuarios que visitan su *fan page* para conocer los productos en oferta y descuento, marcando una diferencia entre ir a la tienda de forma presencial o visitar el sitio web. En otras palabras, busca captar y fidelizar clientes y comunicar o transmitir que el producto que buscan lo encuentran en la página web de Ripley y generar ventas por página web, dando una

diferencia entre ir a comprar por presencial y virtual debido a los precios; ya que según lo hallado en el objetivo específico N° 05, que es analizar el tipo de contenido presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la marca Ripley, se demostró lo siguiente:

#### **4.1.5.1 Tono de comunicación**

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley, se puede observar que el tono de comunicación es definido, cercano e informativo, y esto permite dirigirse al público de una manera correcta y acertada, además de invitar al usuario a navegar por la página web de Ripley y conocer las novedades, ofertas y descuentos de temporada. Y también, mostrar que no solo es una marca que se basa en fines mercantiles, sino busca trascender en la conciencia de sus consumidores con el cuidado del medio ambiente en la sociedad. Asimismo, presenta dos publicaciones referentes al día de la madre y una iniciativa con el medio ambiente. Primero, busca comunicar lo importante que son las madres dando su apoyo incondicional, cariño y motivación en todo momento, y señalar que con ella lo tenemos todo. Segundo, demostrar que es una marca sostenible y comprometida en cuidar el medio ambiente con el objetivo de marcar una diferencia en el mercado y un cambio de percepción del usuario sobre la marca.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Ruiz (2017) y Campos (2016) quienes señalan que el tono de comunicación y el mensaje deben alinearse a los valores y personalidad del público ya que estos son indispensables. Para el primero la comunicación de la marca es potente cuando la organización consigue que esa generación utilice la marca como una forma de expresarse y que se sientan identificados con sus valores. Y por eso se muestra al tono de comunicación como la forma de llegar

al público objetivo, para que este pueda captar el mensaje. Además, en el estudio de Campos (2016) se afirma que el tono de comunicación presenta criterios de gran relevancia como la personalidad, el lenguaje utilizado y el tipo de frases empleadas, según los valores de la marca y el target. Por otro lado, trabajar con cada medio es distinto e implica desarrollar matices donde el objetivo sea mantener un equilibrio del tono de comunicación de la marca o empresa.

#### **4.1.5.2 Copywriting**

De los hallazgos obtenidos a través del instrumento desarrollado para el análisis del marketing digital en las publicaciones de la marca Ripley se puede observar que el *copywriting* es corto y directo de acuerdo a los objetivos establecidos de la marca, el cual busca persuadir al usuario a comprar por la página web de Ripley y conocer las novedades, descuentos y ofertas de temporada. Además, cada copy mantiene el concepto “Lo tenemos todo”, lo cual es central para anunciar que Ripley tiene lo que busca o necesita. Asimismo, presenta dos publicaciones referentes al día de la madre y una iniciativa con el medio ambiente. Primero, busca comunicar lo importante que son las madres dando su apoyo incondicional, cariño y motivación en todo momento, y señalar que con ella lo tenemos todo. Segundo, demostrar que es una marca sostenible y comprometida en cuidar el medio ambiente con el objetivo de marcar una diferencia en el mercado y un cambio de percepción del usuario sobre la marca.

Estos resultados tienen relación con lo que sostienen Giraldo (2019) y Pastor (2015) quienes señalan que el *copywriting* es importante ya que este puede hacer que la imagen de la marca se fortalezca. En primer lugar, para Giraldo (2019) el *copywriting* es una redacción persuasiva donde se adoptan trucos de la psicología, con la intención de captar la atención e interés del público respecto a un contenido. Lo cual incita al

receptor del mensaje, a una acción determinada. Y por lo anteriormente mencionado se debe tomar en cuenta un buen uso del *copywriting* al momento de llevarlo a cabo. Mientras que en el estudio de Pastor (2015) se afirma que el *copywriting* es un proceso de traducir todo lo que se busca comunicar al público y que se sienta atraído por el producto o servicio, y también es una forma de marcar una diferencia entre los competidores que se encuentran en el mercado.

## 4.2 Conclusiones

El marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021 presentó las siguientes características, el análisis del target, reputación, branding, estrategia y tipo de contenido, siendo de gran valor para aplicar en empresas que lo llevan a cabo con la posibilidad de tener una comunidad propia, ser medible, mejor segmentación, mayor presencia en redes sociales, logrando transmitir un mensaje directo a los usuarios.

Para el análisis correspondiente de la campaña se estudiaron 27 publicaciones encontradas en la *fan page* de Ripley entre los meses indicados.

El target en el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021, tiene como variable demográfica a un público conformado por jóvenes, adultos, gamers y padres de familia, entre edades de 18 a 45 años, que se encuentra en territorio nacional y pertenecientes al nivel socioeconómico A +/- y B +/- . Mientras la variable psicográfica nos permite saber a profundidad el comportamiento de los clientes potenciales, considerando detalles de su personalidad, estilo de vida, intereses y motivaciones.

La reputación en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021, demuestra el grado de compromiso de Ripley con cada cliente, logrando destacar el valor de servicio y responsabilidad al entregar un producto o atender las consultas sea vía web o de manera presencial.

El branding presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook con respecto a la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021, en Perú, demostró lo importante que fue para la marca el impacto visual en sus publicaciones, tanto en su diseño como en su valor agregado, y el cual variaba en cada post con objetivos como buscar comunicar el servicio de entrega en 24 horas y aprovechar los descuentos u ofertas de temporada.

La estrategia en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021, se observa que los *hashtags* que usó la marca en sus publicaciones son fáciles de identificar y recordar al momento de comunicar un tema en específico. Así mismo, la cantidad de compartidos refleja el impacto que tuvieron los posts, logrando así una respuesta positiva, respecto al contenido publicado y siendo de interés del público.

Por último, el tipo de contenido en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley, entre marzo y mayo de 2021, tuvieron un gran impacto respecto al tono de comunicación y *copywriting*, manteniendo un tono cercano, jovial e informativo según el público al cual se dirige, Además, el copy resulta ser un mensaje breve y directo, ya que solo busca reforzar el objetivo del post de acuerdo al contenido.

### 4.3 Recomendaciones

- Se recomienda a la marca Ripley que para su siguiente campaña mantenga un feedback constante en sus publicaciones. Cada vez que se realiza una consulta en los comentarios, es importante responder a los usuarios.
- Como sugerencia, la marca también debe seguir adjuntando en sus publicaciones links que redireccionan a su página web. Y en el caso de los productos de lanzamiento, estos links deben enviar directamente al producto mostrado, ya que el usuario desea que le faciliten el tiempo en la búsqueda del producto y en algunas ocasiones el link direcciona a la categoría de acuerdo al producto en promoción.
- Se recomienda a Ripley que genere contenido de valor más variado en sus publicaciones, como tips o sugerencias de distintos temas relacionados a sus productos y servicios, que no solo busque que el usuario compre en la web o en la tienda, sino también que pueda informar.

## REFERENCIAS

Estrella, A. & Segovia, C. (2016). Comunicación Integrada de Marketing. Madrid, España, Editorial ESIC. Obtenido de <https://www-alphaeditorialcloud-com.eu1.proxy.openathens.net/library/publication/comunicacion-integrada-de-marketing>

Vega, J. ; Romero, S. & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información, *vol. 6, núm. 12*, 100-106. Obtenido de <Dialnet-MarketingDigitalYLasFinanzasDeLasPymes-7107413.pdf>

Andrade, A. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. Revista EAN, *núm. 80*, 59-72. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>

Marcos, A. (2012). Metodología para la elaboración de un plan de marketing digital: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE, Madrid, España. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20722/1/T34294.pdf>

Cardozo, R. (2020). Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis. Banco BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>

Bravo, F. (2021). Ripley Perú suma 700 mil nuevos clientes debido a su experiencia omnicanal. ECOMMERCE NEWS. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ripley-omnicanal.html>

Pellegrino, R. (2021). Ventas online en Ripley crecieron 140% ¿Cuánto movió en el canal digital?. ECOMMERCE NEWS. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ripley-omnicanal.html>

Barranzuela, I. (2020). Las redes sociales son el mejor canal para las marcas ante el coronavirus. Mercado Negro. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/las-redes-sociales-son-el-mejor-canal-para-las-marcas-ante-el-coronavirus/>

Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018\\_Mu%c3%bluz-Marcos-Sanchez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%c3%bluz-Marcos-Sanchez.pdf)

Díaz, M. (2017). Desarrollo de la estrategia de marketing digital, para posicionar la escuela de negocios Adex. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3515/1/2017\\_Diaz-Mu%c3%bluz.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3515/1/2017_Diaz-Mu%c3%bluz.pdf)

Córdova, J. ; Fouscas, H. & Saavedra, K. (2017). Plan de marketing para el club de suscriptores El Comercio (Tesis de Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú

Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2953/3/2017\\_C%  
c3%b3rdova-Mor%  
c3%a1n.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2953/3/2017_C%c3%b3rdova-Mor%c3%a1n.pdf)

Abe, A. (2016). Implementación de un plan de negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA%20Alejandro%20Abe%20Ch%  
c3%a1vez%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA%20Alejandro%20Abe%20Ch%c3%a1vez%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Enrique, G. & Pineda, D. (2018). 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. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Guima, A. (2020). Plan de marketing digital de una empresa farmacéutica para la promoción del producto nutricional OTC Glucovit Max. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10521/3/2020\\_Guima%20Gushiken.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10521/3/2020_Guima%20Gushiken.pdf)

Marroquín, A. ; Negrón, A. & Solano, S. (2019). Plan de marketing digital para la empresa Gen Digital Perú - 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019\\_Marroquin-Vidal.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_Marroquin-Vidal.pdf)

Del Valle, M. ; Guillen, L. ; Muroya, M. & Aquino, S. (2017). Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/DelValle\\_RM.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/DelValle_RM.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Mendoza, L. (2019). Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza\\_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifén Perú, Santiago de Surco. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Selman, H. (2017). Marketing digital. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&d>

[q=marketing+digital&ots=KIiBPs3Xo1&sig=l-c3FeoYDckvOawLJywIGdtTdio#v=onepage&q&f=false](#)

Bricio, K.; Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Fernandez, F. (2017). Estudio de Mercado. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=target+o+public%C3%B3+objetivo&ots=fHqhffC6GU&sig=yMBP\\_a3eK9jiJdV1R1Bu\\_BmzGvA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=target+o+public%C3%B3+objetivo&ots=fHqhffC6GU&sig=yMBP_a3eK9jiJdV1R1Bu_BmzGvA#v=onepage&q&f=false)

Campos, G. (2016, 12 de julio). DOPPLER (literalmente) [publicación de blog] . Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/>

Martínez, M. (2021). Copy strategy y el éxito de la comunicación digital. Revista Digital INESEM. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/copy-strategy-y-el-exito-de-la-comunicacion-digital/>

Alguacil, M.; Crespo, J. & Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público. *Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF)*, núm. 37, 139-146. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243260>

Giraldo, V. (2019, 18 de agosto). RockContent (literalmente) [publicación de blog] .

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/copywriting/>

Pastor, J. (2015, 25 de diciembre). INBOUNDCYCLE (literalmente) [publicación de

blog] . Obtenido de [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-copywriting)

[el-copywriting](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-copywriting)

Carreras, E. ; Alloza, A. & Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa. Madrid,

España, Editorial Empresarial. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egwFEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq>

[=la+reputacion&ots=skb4j\\_mru2&sig=\\_f96Ws4uMencZ9kxk2lM8rr-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egwFEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq)

[Ggg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egwFEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq)

Costa, J. (2014). Reputación Corporativa El DirCom en la era de los intangibles y la

Reputación. Obtenido de [http://reddircom.com/pdfs/art\\_joan\\_costa.pdf](http://reddircom.com/pdfs/art_joan_costa.pdf)

Carrió, M. (2013). Gestión de la reputación corporativa. Barcelona, España. Editorial

Libros de cabecera. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X7deDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq>

[=reputaci%C3%B3n+corporativa&ots=M8NqhGxPj8&sig=EokMGIHNWSa29qXhgnT](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X7deDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq)

[rGWNJIII#v=onepage&q=reputaci%C3%B3n%20corporativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X7deDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq)

Baldwin, C. (2021, 15 de febrero). WSI (literalmente) [publicación de blog] . Obtenido de <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing>

Rubio, A. (2016). La expresión de las emociones en el ámbito digital: el caso de Facebook Reactions. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/232116527.pdf>

Cuervo, A. (2018, 10 de julio). Postedin (literalmente) [publicación de blog] . Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/obtener-mas-comentarios-en-facebook/>

Hernández, C. (2020, 19 de febrero). Conoce la importancia que tienen los comentarios en redes sociales. Bright Marketing. (literalmente) [publicación de blog]. Obtenido de: <https://www.brightmarketing.mx/conoce-la-importancia-que-tienen-los-comentarios-en-redes-sociales/>

Hoyos, R. (2016). Branding El Arte de Marcar Corazones. Bogotá, Colombia, Editorial Ecoe. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding+&ots=SgNSjoDAK4&sig=1U19UyugbKohSYhOtbo9WSoDI8E#v=onepage&q=branding&f=false>

Fernandez, J. ; Rubio, M. & Pineda, A. (2019). Branding cultural. Barcelona, España, Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B1wtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq>

[=branding+conceptos+publicidad&ots=WIlgIOVpw5&sig=oBH\\_aj1\\_VpFRL2mA8kqizD0CR3Q#v=onepage&q&f=false](#)

Cáceres, A. (2012). Branding emocional. *Revista TECCIENCIA*, vol. 7, núm. 13.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>

Naranjo, A. (2017). Centro de estudios especializados - CESDE (literalmente)

[publicación de pdf]. Obtenido de [http://files.cvgrafico.webnode.com.co/200000046-](http://files.cvgrafico.webnode.com.co/200000046-5b1ab5c139/DC%2017%20Piezas%20Gr%C3%A1ficas.pdf)

[5b1ab5c139/DC%2017%20Piezas%20Gr%C3%A1ficas.pdf](http://files.cvgrafico.webnode.com.co/200000046-5b1ab5c139/DC%2017%20Piezas%20Gr%C3%A1ficas.pdf)

Eguaras, M. (2015, 9 de noviembre). Mariana Eguaras - consultoría editorial

(literalmente) [publicación de blog] . Obtenido de [http://marianaeguaras.com/piezas-](http://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/)

[graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/](http://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/)

Esparza, J. (2018, 10 de diciembre). Jorge Luis Esparza (literalmente) [publicación de

blog] . Obtenido de [https://medium.com/ico-imagen/el-valor-agregado-de-la-](https://medium.com/ico-imagen/el-valor-agregado-de-la-comunicaci%C3%B3n-y-el-content-marketing-5625df182465)

[comunicaci%C3%B3n-y-el-content-marketing-5625df182465](https://medium.com/ico-imagen/el-valor-agregado-de-la-comunicaci%C3%B3n-y-el-content-marketing-5625df182465)

Hérrnandez, J. (2016, 8 de julio). Soy Marketing (literalmente) [publicación de blog] .

Obtenido de <https://soy.marketing/valor-agregado/>

Freire, K. ; Rivera, D. & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como

medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias*

*Sociales*, núm. 73, 2-14. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, vol.4, núm. 2, 25-42.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

González, Z. & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, núm. 15.

Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

Quiroa, M. (2021, 6 de marzo). Segmentación demográfica. Economipedia.com.

Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-demografica.html>

Feijoo, I. ; Guerrero, J. & García, J. (2018). Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. Machala, Ecuador. Editorial UTMACH. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf)

[Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf)

Zambrano, L. (2021, 19 de febrero). Crehana (literalmente) [publicación de blog].

Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/como-hacer-segmentacion-psicografica/>

Wilcok, M. (2016). Divisadero (literalmente) [publicación de pdf] . Obtenido de

[http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos: guía práctica. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=\\_marketing+de+contenidos&ots=jRGzA2lqBM&sig=74wsYzOCF8h-56KWHyhm1if\\_jo#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=_marketing+de+contenidos&ots=jRGzA2lqBM&sig=74wsYzOCF8h-56KWHyhm1if_jo#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false)

Cuevas, J. (2016, 1 de abril). Increnta (literalmente) [publicación de pdf] . Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5\\_claves\\_en\\_elmarketing\\_contenidos-with-cover-page.pdf?Expires=1623207760&Signature=F59li2K1~9cY19wGLVynvR3RmXCe96AY535~BoFbkDaPpRIQtH4aFRzm2I3n-atxd1eX7~RJaVSby7Z5V3u~J4H-Nu1rbjuxQry4Pp76EHe9Oh4RIPM3hL~7~2ezXPX7SmNvT6P6epnVOykt4nkjI4-7iELkifHRZ7Y4sbJs1lXx6n6ihH5D5HWRuh6kjVEOLdrGLAnNvahhMRoCI4ICXwhmbCVEjuSwWQs2c0JfJ-sVEPMWRPnP3CTIIKPwMs-afUDKUHEOGsIezWttSArN0A9R5v7xnFOCIKEzBaMxQhqvquXoWS9CyM3DleSgkC-2zr6aImYunMKDIilkjE7sow\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos-with-cover-page.pdf?Expires=1623207760&Signature=F59li2K1~9cY19wGLVynvR3RmXCe96AY535~BoFbkDaPpRIQtH4aFRzm2I3n-atxd1eX7~RJaVSby7Z5V3u~J4H-Nu1rbjuxQry4Pp76EHe9Oh4RIPM3hL~7~2ezXPX7SmNvT6P6epnVOykt4nkjI4-7iELkifHRZ7Y4sbJs1lXx6n6ihH5D5HWRuh6kjVEOLdrGLAnNvahhMRoCI4ICXwhmbCVEjuSwWQs2c0JfJ-sVEPMWRPnP3CTIIKPwMs-afUDKUHEOGsIezWttSArN0A9R5v7xnFOCIKEzBaMxQhqvquXoWS9CyM3DleSgkC-2zr6aImYunMKDIilkjE7sow_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

González, N. (2013, 13 de diciembre). Anuario ThinkEPI (literalmente) [publicación de pdf] . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/296529327.pdf>

Coss, Y. (2017, 23 de marzo). Digimind (literalmente) [publicación de pdf] . Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/lo-que-motiva-a-compartir-en-las-redes-sociales>

Drubsky, L. (2015, 21 de julio). RockContent (literalmente) [publicación de blog] .

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>

Peralta, E. (2021). Genwords (literalmente) [publicación de pdf] . Obtenido de

<https://www.genwords.com/blog/compartir-contenido-en-redes-sociales>

Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, vol. 1, núm. 2, 1-9. Obtenido de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>

Rivadeneira, E. (2015). Comprensión Teórica y Proceso Metodológico de la Investigación Cualitativa. *In Crescendo Institucional. Institucional*, vol. 6, núm. 2, 169-183. Obtenido de

<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1179/926>

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Obtenido de

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%c3%ada-de-la-Investigaci%c3%b3n.pdf>

Abrigo, I.; Mancero, N.; Hurtado, A. & Jaramillo, P. (2018). La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's. Obtenido de:

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/773/751>

Quintana, S (2020). La Operacionalización de variables; “CLAVE” para armar una Tesis Parte 1. Obtenido de: <https://unsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/05/silvestre-quintana-articulo-unsm-13-05-2020.pdf>

Gómez, S. (2012). Metodología de la Investigación. Red Tercer Milenio. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019>

Campos, G. & Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, vol. 7, núm. 13, 45-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, vol. 13, núm. 1. Obtenido de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoque%20cualitativo%20se%20entiende,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoque%20cualitativo%20se%20entiende,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en)

Brito, P. (2012, 12 de mayo). Metodologiaecs (literalmente) [publicación de blog]. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2012/05/20/analisis-de-contenido-cualitativo-y-cuantitativo/>

Rosado, J. (2018, 26 de setiembre). Fundación para la investigación social avanzada (literalmente) [publicación de blog]. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/>

## ANEXOS

### ANEXO N.º 1. Matriz de Operacionalización

Tabla 31

VARIABLE	CATEGORÍA/ DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE
MARKETING DIGITAL	TARGET	Variable Demográfica	Según Quiroa, M. (2021) señala que las variables demográficas son datos importantes de la población, ya que son usados para crear el perfil del consumidor ideal, siendo relevante para cualquier empresa debido a la demanda del mercado. Mientras Feijoo, Guerrero y García (2018) indica que se debe considerar ciertas variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clases social, ya que es la forma más común de segmentar el mercado, al ser asociados con las necesidades y deseos del consumidor.
		Variable Psicográfica	Según Zambrano, L. (2021) menciona que la segmentación psicográfica es un método de investigación del mercado, cuyo fin es agrupar al público objetivo de acuerdo con su comportamiento, aspiraciones y actitudes que pueden intervenir en el proceso de compra. Mientras Feijoo, Guerrero y García (2018) sostiene que la segmentación psicográfica presenta un enfoque con criterios más subjetivos, como el factor psicológico, social y antropológico, con el fin de segmentar el mercado.
	REPUTACIÓN	Reacciones	Según Baldwin (2021) los emoticones se usan para manifestarse y traducir las emociones a un formato digital. Además, Rubio (2016) sostiene que las reacciones sustituyen masivamente a los comentarios.
			Según Cuervo (2018) la forma de generar un engagement con el público, motivar la

		<b>Comentarios</b>	participación y hacerlos sentir parte de la comunidad es respondiendo sus comentarios. Asimismo, Hernández (2020) sostiene que las opiniones y comentarios de los usuarios en redes sociales permiten recibir un feedback sobre los productos y servicios.
<b>BRANDING</b>		<b>Pieza gráfica</b>	Según Naranjo (2017) la pieza gráfica es una composición visual que presenta una variedad de soporte y formato según la necesidad. Además, Eguaras (2015) sostiene que hablar de piezas gráficas no solo se relaciona al mundo de la impresión sino también al online.
		<b>Valor agregado</b>	Según Esparza (2017) el valor agregado es una forma de comunicar y ofrecer al usuario de acuerdo a sus necesidades y dándole una diferencia entre los competidores. Asimismo, Hernández (2016) sostiene que ofrecer un valor agregado en marketing significa generar un "plus" frente a la competencia para incrementar el valor del producto o servicio.
<b>ESTRATEGIA</b>		<b>Hashtag</b>	Según González, N. (2013) el hashtag es un nombre que se quiere resaltar en los medios sociales, para lo cual se precede por una almohadilla (#), donde pueda ser identificada de una manera fácil por el usuario. Además, Drubscky (2015) sostiene que el uso de <i>hashtag</i> para una marca como estrategia de marketing facilita una mayor interacción con el público, alcance de publicaciones, nuevos seguidores y convirtiéndose en posibles clientes de la marca.
		<b>Compartir</b>	Según Coss, Y. (2017) las redes sociales, están hechas para compartir contenido creado por otras personas: marcas, amigos, creadores, youtubers. Asimismo, Peralta (2021) sostiene que compartir y crear contenido implica tomar atención y dedicación para no mostrar al público un post con información aburrido o similar a

			la competencia.
		<b>Tono de comunicación</b>	Según Ruíz (2017) la comunicación de la marca es eficaz cuando logra que la organización la use como una forma de expresarse y sentirse identificados con sus valores. Además, Campos (2016) sostiene que el tono comunicacional presenta criterios muy importantes como la personalidad, el lenguaje utilizado y el tipo de frases empleadas, según los valores de la marca y el target.
	<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	<i>Copywriting</i>	Según Giraldo (2019) el <i>copywriting</i> es una redacción persuasiva que incita al receptor a una acción determinada. Así mismo, Pastor (2015) señala que el <i>copywriting</i> busca comunicar al público y lograr que se sienta atraído por el producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO N.º 2. Matriz de consistencia**
**Tabla 32**

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Categorías	Indicador	Metodología
¿Cómo se presenta el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021, en Perú?	Analizar cómo se presenta el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú	El marketing digital en las publicaciones de Facebook en la campaña “Lo tenemos todo” de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú, ha demostrado que se presenta de forma dinámica, formal y acertada. Y al ofrecer distintos productos con descuentos y otras ofertas mediante estas publicaciones, hacen que sean del interés de su público objetivo, el cual anda en contacto con las nuevas tecnologías y el entorno digital.	Marketing Digital	1. Target	1.1 Variable Demográfica	<b>Tipo de investigación</b> Cualitativo  <b>Tipo de enfoque</b> Análisis de contenido  <b>Diseño</b> Descriptiva  <b>Tiempo de aplicación</b> No experimental, transversal y empírico  <b>Método de investigación</b> Técnica de observación  <b>Instrumento</b> Ficha de observación
<b>P. Específicas</b>	<b>O. Específicos</b>				1.2 Variable Psicográfica	
1. ¿Cómo se presenta el target en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú?	1. Analizar el target presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú.			2.1 Reacciones		
2. ¿Cómo se presenta la reputación en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la	2. Analizar la reputación presentada en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la	2.2 Comentarios	2. Reputación	3. Branding	3.1 Pieza gráfica	

marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú?	marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú.
3. ¿Cómo se presenta el branding en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú?	3. Analizar el branding presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú.
4. ¿Cómo se presenta la estrategia en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú?	4. Analizar la estrategia presentada en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú.
5. ¿Cómo se presenta el tipo de contenido en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú?	5. Analizar el tipo de contenido presentado en el marketing digital en las publicaciones de Facebook de la campaña Lo tenemos todo de la marca Ripley entre los meses de marzo y mayo del año 2021, en el Perú.

		3.2 Valor agregado
	4. Estrategia	4.1 <i>Hashtag</i>
		4.2 Compartir
	5. Tipo de contenido	5.1 Tono de comunicación

					5.2 Copywriting	

Fuente: Elaboración propia

### ANEXO N.º 3. Ficha de observación

Tabla 33

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	APARECE		ANÁLISIS
			Si	No	
<b>TARGET</b>	Variable Demográfica	La variable demográfica que se presenta en las publicaciones está dirigido a un público general, entre hombres, mujeres, gamers, estudiantes, padres de familia (a nivel nacional). Por otro lado, el ingreso económico que recibe es promedio de acuerdo al mercado, siendo la mayoría pertenecientes al sector A+/- , B+/-			
	Variable Psicográfica	La variable psicográfica que se presenta en las publicaciones está dirigido a personas que buscan marcas que brinden productos de calidad y a precios accesibles. Asimismo, les gusta ir de compras los fines de semana en compañía familiar, amigos o pareja, además aprovecha los descuentos/promociones o sorteos en fechas exclusivas. Por otro lado, están pendientes de las redes sociales, ya que es un medio para encontrar algún producto o servicio que esté dando la empresa mediante la página web oficial o tiendas físicas. Finalmente, se informa e investigan mediante testimonios de clientes que alguna vez compraron en Ripley.			
<b>REPUTACIÓN</b>	Reacciones	Las reacciones que se presentan en las publicaciones son positivas acerca del servicio que brinda Ripley a los usuarios.			
	Comentarios	Los comentarios que se presentan en las publicaciones son positivos por parte de los usuarios acerca de la marca y el servicio que brinda.			

		Además, la marca responde consultas de los usuarios en su fan page.			
<b>BRANDING</b>	Pieza gráfica	La pieza gráfica que se presenta en las publicaciones muestra los colores de la marca, el logo y presenta una sola tipografía para comunicar el mensaje.			
	Valor agregado	Las publicaciones presentan un valor agregado para el usuario en cuanto al servicio que brinda la página web de Ripley.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Hashtag	El hashtag que se presenta en las publicaciones, es entre 1 a 2 de acuerdo al contenido subido a la fan page, además es corto y directo para no saturar el copy que acompaña a la pieza gráfica.			
	Compartir	Los compartidos que se presentan en las publicaciones registran una cantidad media (aprox. de 5 a 80 compartidos por usuarios) de acuerdo al contenido subido a la fan page.			
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Tono de comunicación	El tono de comunicación que se presenta en las publicaciones transmite cercanía e informa acerca del servicio que ofrece Ripley y se adecúa al público que se dirige.			
	Copywriting	El copywriting que se presenta en las publicaciones transmite una invitación a los usuarios a comprar por la página web de Ripley y a que conozcan las novedades, descuentos y ofertas de temporada.			

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO N.º 4. Formato de validación 1**
**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

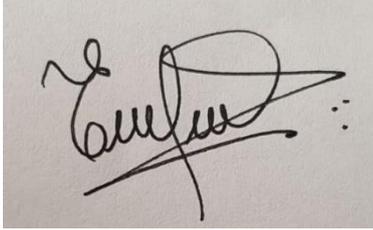
<b>Título de la investigación:</b>	Marketing digital en publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021, en Perú
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Estefany Morales Blanco
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing digital

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 tiene 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:

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'A. Pizarro'.

## ANEXO N.º 4. Formato de validación 2

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing digital en publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021, en Perú
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Magali Cisneros Vizcarra
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing digital

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 tiene 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:



**Magali Cisneros Vizcarra**

**Magister en Marketing y Gestión Comercial**

### ANEXO N.º 4. Formato de validación 3

#### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing digital en publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la marca Ripley entre marzo y mayo de 2021, en Perú
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	John Maldonado Navarrete
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing digital

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 tiene 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:

