



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis del uso de redes sociales en la gestión de un
emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios,
Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Huamán Gonzalo, Cindy Milagros (orcid.org/0000-0002-2167-9804)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Dedico a mis padres por brindarme su apoyo y confianza durante todo el periodo de mis estudios, a mi hija que es uno de los principales motivos para cumplir esta meta en finalizar esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser un apoyo y darme la fuerza como también paciencia para lograr todo lo que anhelo realizar. A mis padres y esposo por brindarme el apoyo suficiente y no dejarme caer en los obstáculos y a los docentes que contribuyeron en el aprendizaje de esta carrera profesional y poder realizar este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas... ..	vi
Resumen	vii
Abstract... ..	viii
I. INTRODUCCIÓN... ..	1
II. MARCO TEÓRICO... ..	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	18
3.3. Escenario de estudio	19
3.4. Participantes... ..	19
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5.1. Técnicas de recolección de datos... ..	20
3.5.1.1. La entrevista	20
3.5.1.2. La observación	20
3.5.2. Instrumentos	21
3.5.2.1. Guía de entrevista	21
3.5.2.2. Guía de observación	21
3.6. Procedimiento	21
3.7. Rigor científico... ..	22
3.7.1. Validez del instrumento	22
3.7.2. V de Aiken	23
3.8. Método de análisis de la información	23
3.8.1 Entrevistas	23
3.8.2 Fichas de observación	24
3.9. Aspectos éticos... ..	24

IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
V.	CONCLUSIONES	42
VI.	RECOMENDACIONES	43
	REFERENCIAS	44
	ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de los participantes	19
Tabla 2. Materiales de estudio	20
Tabla 3. Ficha técnica	22
Tabla 4. Ficha técnica	22

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021”, tuvo como objetivo general analizar las características del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.

La investigación es de tipo aplicada, porque consiste en realizar un estudio y una investigación científica de acuerdo con un tema escogido de la realidad actual y se ha considerado de enfoque cualitativo, se utilizó como técnicas de recolección de datos la entrevista y observación; como instrumentos de recolección de datos la guía de entrevista y de observación, con respecto a los resultados se obtuvieron por medio de un fichaje de observación de las publicaciones del emprendimiento de acuerdo a un tiempo determinado y de las respuestas de los especialistas quienes respondieron doce preguntas incluidas en la guía de entrevista.

La investigación tiene como conclusión, el uso de las redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia en un negocio de servicios, en Lima el año 2021, cumplió una función importante en la labor de ventas pues permitió realizar publicidad con menos recursos. Resulta importante destacar que las personas utilizan Facebook e Instagram, lo cual contribuye a visualizar los contenidos de productos del hogar en piezas gráficas que incluyen fotografías, videos y reels debidamente elaborados de acuerdo con la preferencia del público objetivo.

Palabras clave: Facebook, instagram, contenidos, audiencia, publicidad

ABSTRACT

The present investigation entitled "Analysis of the use of social networks in the management of an enterprise in a pandemic: a service business, Lima 2021", had the general objective of analyzing the characteristics of the use of social networks in the management of an enterprise in a pandemic: a service business, Lima 2021.

The research is of the applied type because it consists of carrying out a study and a scientific investigation according to a chosen topic of the current reality and it has been considered a qualitative approach, the interview and observation were used as data collection techniques, as instruments of data collection the interview and observation guide, with respect to the results were obtained by means of an observation recording of the publications of the enterprise according to a determined time and the responses of the specialists who answered twelve questions included in the guide of interview.

The investigation concludes that the use of social networks in the management of a pandemic venture in a service business in Lima in 2021, played an important role in sales work as it allowed advertising with fewer resources. It is important to highlight that people use Facebook and Instagram, which helps to visualize the contents of household products in graphic pieces that include photographs, videos and reels duly prepared according to the preference of the target audience.

Keywords: Facebook, instagram, content, audience, advertising

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se dio a conocer en el mes de marzo del 2020, el primer caso del paciente cero con COVID-19 en el Perú, se generó un clima de incertidumbre y preocupación de lo que iba a ocurrir desde ese instante hacia adelante, sin imaginar que un gran sector de la economía iba a paralizar sus actividades. Para intentar solucionar el problema que estaba ocurriendo a nivel mundial, el Estado Peruano siendo uno de los primeros países de Latinoamérica en tomar medidas sanitarias, establece el estado de emergencia a nivel nacional, siendo una de ellas el aislamiento obligatorio con la finalidad de reducir la movilidad de las personas lo máximo posible para evitar los contagios originados por el COVID-19. Durante el confinamiento el presidente Martín Vizcarra Cornejo y el Consejo de Ministros realizaron conferencias de prensa en el que informaba los acontecimientos relacionados al COVID-19 y anunciaban la prolongación de la cuarentena cada quince días.

A raíz de las decisiones gubernamentales, la gran mayoría de las empresas y emprendimientos tuvieron que cerrar cumpliendo lo establecido según indica en el estado de emergencia, solo se permitían el tránsito a las personas que realizaban una labor esencial (centros bancarios, centros de abasto, centros médicos, farmacias, Fuerzas Armadas y Policía Nacional). Muchas empresas tomaron la decisión de cambiar de rubro o seguir con el mismo, y otros crear nuevos emprendimientos para generar algún ingreso. Esto forjó a que se adapten a la modernidad de la tecnología, ya que muchas de estas empresas dejan de lado el tema tecnológico con respecto a la publicidad.

Las redes sociales durante la pandemia fueron el boom de todas las empresas y para las personas que iniciaron un emprendimiento, utilizándolo como herramienta de venta para lograr la demanda de sus productos y servicios, lo que originó mantener un contacto con los clientes y exponer las diversas variedades a más personas, con el objetivo de estar activos en el mercado y tener un reconocimiento del público objetivo.

La aparición de las redes sociales está considerada como una revolución, cambiando la forma de trabajo que tenían las empresas, asumiendo algún tipo de presencia en la red, a través del uso de herramientas como un correo electrónico, plataformas de redes o medios sociales (Gómez, 2017).

Así fue el caso del negocio en estudio, que en plena pandemia surgió la idea de emprender, por ello tomaron la decisión de crear sus propias cuentas de redes sociales para realizar sus publicaciones, ya que observaron que las empresas ya posicionadas en este rubro utilizaban las redes sociales como un medio de publicidad, por ello que decidieron optar por la misma idea. Poco a poco fueron conocidos por las personas en mayoría mujeres quienes adquieren estos productos, de esa manera llegar a tener la aceptación por parte de los clientes.

Durante el tiempo de la pandemia se dedicaron a publicar fotos, videos y realizar transmisiones en vivo de sus productos, al término de la cuarentena tomaron la decisión de ya no ser solo un emprendimiento virtual, sino en tener su propia tienda física, ya que los clientes querían observar y comparar precios. Asimismo, posee una página web donde se realizan las compras de forma virtual, la empresa posee una organización pequeña pero fundamental en este tipo de trabajo, realizando publicaciones casi a diario con la finalidad de tener actualizados y que interactúen los clientes.

Con el uso de las redes sociales se avanzó de a poco con respecto a las publicaciones desde videos y fotografías de sus productos, logrando tener mayor interés por parte de sus clientes, la ventaja de tener redes sociales es que las personas tienen un celular permitiéndoles acceder.

Por ello es necesario que cuenten con un apropiado plan de estrategias de publicidad, ya que es importante para que su marca sea reconocida y mantengan una comunicación interna y externa activa.

Por lo tanto, en esta investigación se analizó el uso de redes sociales utilizadas en la gestión de un emprendimiento en pandemia, en este caso de una

empresa que se dedica al rubro de importaciones, qué estrategias empleó para afrontar las diversas consecuencias que generó la pandemia, siendo estas muy importantes para lograr el posicionamiento en el mercado laboral, así como para promocionar la empresa con la finalidad de liderar dentro de la competencia y así en un mediano plazo cumplir en su totalidad los objetivos planteados, ya que ha tenido poca aceptación en sus demandas de sus productos debido a la aparición de nuevas competencias y la cuarentena.

La presente investigación tiene como problema general la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las características del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021?

Como problemas específicos se plantean las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las características de la red social Facebook en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021?

¿Cuáles son las características de la red social Instagram en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021?

¿Cuáles son las características del Community Manager en el uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021?

El objetivo general de la investigación es la siguiente:

Analizar las características del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.

Además, tiene como objetivos específicos los siguientes:

Analizar las características de la red social Facebook en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.

Analizar las características de la red social Instagram en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.

Analizar las características del Community Manager en el uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentarán los siguientes antecedentes nacionales que han sido consultados y que respaldaron la investigación.

Calderón (2021) redactó la tesis titulada “Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la COVID-19, en 2020” para obtener el título de Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte.

Su objetivo fue entender el beneficio que brinda la publicidad para un emprendimiento en un contexto de crisis como el que está ocurriendo actualmente; el tipo de estudio que utilizó fue aplicada y su diseño de investigación fue exploratorio y descriptivo, aplicó como técnica de recolección de datos las fichas de registro y guía de observación.

La investigación concluye que la estrategia publicitaria ha sido la correcta y de tipo competitiva con carácter comparativa con los demás, ya que ha realizado publicaciones destacando las características de sus productos, siendo muy notorios y teniendo interés de los productos por parte de los clientes.

García y Navarrete (2021) redactaron la tesis titulada “Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, año 2021” para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo.

Tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad en el Facebook y el comportamiento de compra desde la perspectiva de las personas entre las edades 25 y 45 años, el tipo de estudio fue aplicada con enfoque cuantitativo y utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Concluye afirmando la relación que hay entre la publicidad en Facebook con el comportamiento de compra de los clientes, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información de los usuarios y la decisión de compra del consumidor.

Blacud y López (2021) redactaron la tesis titulada “Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021” para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo.

El objetivo fue profundizar el uso del Instagram y la publicidad de marca y determinar los beneficios que brindan en las pequeñas marcas que no tienen mucha experiencia en el mercado y en la plataforma digital. El tipo de estudio es de enfoque cuantitativo correlacional y tipo de investigación aplicada, utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos.

Concluye determinando que si hay relación entre la publicidad e identidad de marca y el uso del Instagram por parte de los emprendedores; en consecuencia, la imagen de marca es influida por el uso del Instagram de los emprendedores de la zona geográfica de Huaycán.

Altamirano (2021) redactó la tesis titulada “Consumo de la comunicación publicitaria de la marca Domestika en YouTube durante la pandemia” para obtener el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El objetivo fue ampliar el conocimiento de la decisión de compra que tienen los clientes frente a la comunicación publicitaria de la plataforma e-learning Domestika. El tipo de estudio fue enfoque cualitativo y la entrevista semiestructurada fue utilizada como recolección de datos.

La investigación tiene como conclusión que los clientes puedan establecer una decisión de compra. Este proceso se divide en tres categorías; primero, la categoría inorgánica e intrusiva, luego se establece la fase de la conexión publicitaria, por último, la etapa postpublicitaria, en donde ya existe una conexión con los contenidos de la marca después de visualizar el anuncio.

Cahuana, Marcos y Mendoza (2020) redactaron la tesis titulada “Las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 y su

eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020” para obtener el título de Licenciado en Administración y Finanzas por la Universidad Autónoma de Ica.

El objetivo fue obtener información relacionado al uso de las redes sociales de las pequeñas empresas que desean ofrecer mediante estas herramientas de venta, logrando emprender de manera eficaz, el tipo de estudio que utilizó fue aplicada con enfoque cuantitativo y su diseño de investigación fue descriptiva, se aplicó fichas de registro.

La investigación tiene como conclusión que las redes sociales han ayudado en las ventas de los pequeños emprendimientos siendo el Facebook y el Instagram las más utilizadas para promocionar sus productos y así alcanzar notoriedad con respecto a la competencia, además que permite interactuar con los clientes.

Asimismo, se han revisado investigaciones internacionales, de los cuales se escogieron los siguientes:

Becerra (2020) redactó la tesis titulada “El valor de las estrategias de marca en las pymes en tiempos de pandemia en Machala” para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Machala.

Su objetivo fue conocer las estrategias de marca de las Pymes que están utilizando en tiempos de pandemia mediante la metodología de estudio de caso. El tipo de estudio fue aplicado con enfoque cuali-cuantitativo, se empleó dos instrumentos de recolección de datos como: Encuesta y la entrevista semi estructurada.

La investigación concluye que las estrategias de marca no solo lo utilizan las grandes empresas, sino también las Pymes pueden aplicarlas, pero tienen una perspectiva muy lejana del tema o piensan que no son muy importantes al ser negocios pequeños, por ello el branding y co-branding son aptos de aplicar en una

Pyme, pero no están siendo aprovechadas en la actualidad, ya que no saben cómo trabajarla.

Aguilar, Heredia y Sainz (2020), redactaron el artículo titulado “El emprendimiento frente a la pandemia provocada por el COVID-19” en la revista de investigación académica sin frontera.

Su objetivo fue analizar el impacto, reacciones y redes de apoyo del emprendimiento ante la COVID-19 de los emprendedores del sector comercio minorista de Hermosillo, Sonora, el instrumento utilizado fue el cuestionario estandarizado.

Tiene como conclusión, que el emprendimiento necesita un plan de acción de la planificación estratégica administrativa, con la finalidad de aumentar las ventas y esto se lleva a cabo realizando las estrategias que formen modelos de negocio basado en un sustento preparado para afrontar cualquier cambio.

Bandrés, Conde e Iniesta (2021) redactaron el artículo de investigación titulado “El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España” en la revista de Ciencias de Administración y Economía.

Su objetivo fue analizar los efectos ocasionados por la crisis económica producida por un desbalance sanitario a las pymes siendo la causa de crear diferentes tipos de comunicación utilizados en las empresas y organizaciones.

La investigación concluye en lo siguiente: el entorno de la web 2.0 genera el uso de nuevos canales online, han originado modificaciones en los procedimientos y sistemas de comunicación de las empresas con los grupos que mantienen comunicación; además, se muestra un avance en la evolución digital de las empresas como es la comunicación digital.

Caicedo (2022) redactó la tesis titulada “Comunicación y marketing digital emprendedor. Estrategias emergentes y su aplicación en la pandemia. Análisis de

caso modelo de gestión “Burger Lab.” cocina desde el entorno virtual”, para obtener el Título de Comunicadora Social por la Universidad Central de Quito.

Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la comunicación y el marketing digital emprendedor para la realización del análisis y el estudio del emprendimiento, el tipo de estudio empleado es aplicada con enfoque cualitativo y se utilizó dos técnicas investigativas como la entrevista, la observación y análisis de redes.

Como conclusión determina que la comunicación y el marketing tienen una importante función como difusores, coincidiendo para entablar una interacción con sus clientes y también en los emprendimientos online, por lo tanto, la comunicación es importante al momento de manipular los canales (internos y externos), mensajes, estructura organizacional y valores.

Bravo y Ordoñez (2021) redactaron la tesis titulada “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto” para obtener la especialización en gerencia de mercadeo por la Universidad Nariño.

Su objetivo fue analizar el impacto originado por la estrategia de marketing utilizado por las pymes en las redes sociales, el tipo de estudio fue aplicada con enfoque cualitativo y su diseño de investigación es descriptivo.

La investigación tiene como conclusión, que las pymes utilizan estrategias de mercadeo como son las redes sociales permitiendo ampliar la cobertura en la zona de impacto de ventas de sus productos para obtener nuevos clientes.

Para la elaboración de la investigación fue importante respaldarse de las teorías relacionadas de la comunicación: **convergencia digital y cultural**.

La tecnología a través de los años ha tenido cambios que han sido favorables para las personas y la sociedad ya sea en el ámbito personal y laboral; la tecnología de la información y comunicaciones (TIC) y de la evolución que adquirido en la

sociedad proporcionando nuevas funciones de los medios (dispositivos) existentes, a este proceso se le denomina convergencia digital, lo cual ha tenido cambios para mejorar en la unión con otros medios para brindar la misma información.

La convergencia describe los diferentes cambios ya sean tecnológicos, industriales, culturales y sociales que suceden en las personas de una sociedad; además se refiere al intercambio de mensajes por medio de múltiples industrias y plataformas mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, trasladándose a cualquier lugar de una sociedad (Jenkins, 2006).

La **convergencia digital** es la consecuencia de la expansión tecnológica donde se realiza la readecuación de las tecnologías analógicas y medios como son la radio, televisión y el periódico; además, de la inclusión de nuevas formas comunicativas tales como los medios sociales y/o conectivos (González et al., 2018).

Ha permitido que diferentes dispositivos utilizados en la actualidad como los celulares, televisores, radios y laptops puedan mostrar las mismas informaciones a la vez, esto permite la facilidad de poder visualizar informaciones desde cualquier lugar, siendo una ayuda en las labores diarias permitiendo ahorrar el tiempo y realizar otras actividades.

Uno de los ejemplos de la convergencia digital es el llamado “cuádruple play” conformado por servicios de voz, datos, video y movilidad mediante un solo canal de distribución de información y sin importar el tipo de terminal de despliegue pueden transmitir la misma información desde cualquier dispositivo.

La convergencia digital es como un mercado agrupado de flujos digitales manejados por personas que acceden a los dispositivos que se encuentran a su alcance, actuando en un marco competitivo, abierto y plural (Iglesias, 2017).

Otro de los acontecimientos que va relacionado con la convergencia digital es la convergencia cultural que también tiene un concepto similar. La convergencia cultural, consiste en el cambio cultural ya que las personas optaron no buscar

información en un solo medio, sino acudir a generar conexiones entre los distintos medios, para luego formular su propio discurso y apreciación de los contenidos.

La **convergencia cultural** consiste en que los destinatarios asumen el rol de prosumidores activos (productores y difusores a la vez) en las redes sociales difundiendo bienes y servicios culturales; por lo tanto, se ejecuta una nueva etapa de la cultura de participación, del empoderamiento, de la participación de la ciudadanía como agente cultural proactivo (Fernández, 2020).

Marshall McLuhan, junto con Henry Jenkins y Neil Postman tienen un concepto relacionado con base en la Ecología de los Medios, lo precisan como un complejo de ambiente comunicativo, porque obtienen información de nuevas cosas de la que se podría incorporar o realizar cambios en la sociedad, por lo tal se descubren nuevas formas de colaboración y participación.

Las redes sociales son muy importantes porque facilitan la relación de empresa y cliente; es decir, que el responsable de la empresa estará en continua comunicación con sus clientes, además de utilizar para compartir ideas y conseguir que los usuarios interactúen con nuestra marca (Salas, 2020).

Los emprendimientos y las empresas utilizan mucho las redes sociales en la actualidad facilitando la exposición de sus productos o servicios, y así permitiendo llegar a más personas para ser una marca con el tiempo conocida y mantenerse en el mercado (Carrión, 2020).

Una de las formas de incitar la compra de los productos o servicios brindados por las empresas y emprendimientos, hoy en día es el uso de las redes sociales, ya que permite la interacción entre las personas, siendo posible la comunicación entre cliente y empresa. Las redes sociales tomaron mayor importancia en el campo de ventas durante la cuarentena siendo uno de los medios más utilizados en el rubro de negocios.

Entonces, las redes sociales como Facebook e Instagram, son las plataformas más utilizadas gracias a sus herramientas que poseen permitiendo a los usuarios crear su propio contenido.

A continuación, se mencionará la categoría **Facebook y las subcategorías publicación, interacción y video**.

Facebook es una plataforma que permite interactuar con las personas y exponer algún producto o servicio para generar una amplia demanda teniendo mayor alcance sin distinguir edades, niveles socioeconómicos y estilos de vida. Hay dos formas de publicar un anuncio en Facebook, una es a través del administrador de anuncios (Facebook for business) y la otra es solo postear una publicación desde tu página de negocio (Neuman, 2020).

Una **publicación** es la forma de transmitir mensajes en las redes sociales, incluyendo algún video, foto o un enlace donde nos deriva a una página web.

La publicación contiene un texto de lo cual puede incluir un enlace de un sitio web permitiendo iniciar conversaciones con los clientes de una empresa, también se realizan publicaciones formulando preguntas para obtener respuestas de los clientes (Newberry, 2020).

Las **interacciones** en el Facebook permiten mantener comunicación con las personas para intercambiar ideas, responder consultas y tener una retroalimentación, por ello es importante estar atento a las preguntas de la audiencia en sus publicaciones en redes, de esa forma ayudan a recorrer las diferentes etapas del proceso de destilación de clientes (Neuman, 2020).

Esta red social también permite publicar **videos**, accediendo a la visualización de acontecimientos donde las personas pueden demostrar sus actividades. Por lo consiguiente Newberry (2020) define que un video corto puede ser una forma de obtener la atención de las personas, ya que mediante este vídeo se exhibe el producto, estos videos se reproducen automáticamente en las redes sociales.

Se menciona la categoría **Instagram y las subcategorías Instagram Stories, fotografía y like.**

El Instagram es una plataforma creada en el 2010 para fines de comunicación, luego se implementó para las empresas como una herramienta de venta.

Es importante en el marketing, comunicación y publicidad de los negocios, una de las favoritas y utilizadas para aquellos negocios online que recién están emprendiendo, tienen como características exponer fotografías, videos, historias y live, lo cual las personas pueden visualizar desde cualquier dispositivo móvil (Guardiola, 2020).

El **Instagram Stories** es la fotografía o video corto que se visualizan por algunos segundos teniendo duración de un día, siendo eso una desventaja ya que no podrá ser visualizada por todo un grupo de personas, pero igual sigue siendo una de las redes sociales más usadas (Pacheco, 2020).

Las **fotografías** muestran actividades, servicios y productos que son observados por personas que se tienen agregadas a esta red social, se puede etiquetar según la localización, compartir aspectos de nuestra vida cotidiana con nuestros seguidores y amigos (Soto, 2020).

Los **likes** son importantes porque permite conocer si las publicaciones en las redes sociales son del agrado o no de las personas y así saber en qué se podría mejorar las publicaciones, por ello el número de likes es una métrica que sirve para observar la popularidad de un usuario o cómo es una tendencia (un challenge, una prenda de ropa, una técnica de edición) (Guerrero, 2022).

Definiremos la categoría **Community Manager y las subcategorías creación de contenido y monitoreo.**

Las redes sociales son supervisadas por un personal encargado del manejo de la creación de las publicaciones para sostener, ampliar y defender las relaciones que tiene la empresa con sus clientes, teniendo el conocimiento de los

planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes, esta es la función de un Community Manager.

El **Community Manager** resulta ser un consultor de las relaciones públicas en el entorno digital, teniendo como objetivo impulsar la notoriedad de la empresa en el mundo digital, esto sucede a raíz de que hay interacciones con los clientes, debido a la publicidad que realiza el Community Manager (Ferro, 2020).

La **creación de contenido** evidenciado en cada red social es muy importante en una labor de publicidad, ya que a través de ella se puede difundir los productos y servicios brindados por empresas o emprendimientos, es necesario que una persona se dedique a este trabajo exclusivamente para obtener mayores beneficios.

Una de las principales funciones que realiza el Community Manager es la creación de contenidos para las redes sociales, estas son redactadas en un tono claro, teniendo ciertas características que se emplean para obtener el interés de los usuarios. Los contenidos se convertirán en la herramienta básica con la que dinamizan la comunidad para mantenerla con vida y generar comunicación y diálogo con nuestros usuarios (Vicente y Capella, 2016).

El **monitoreo** como una de las funciones del Community Manager, es importante ya que a través de ello se revisará las redes sociales, si los usuarios han comentado alguna publicación, si han reaccionado con un like o tal vez sí compartieron la página, esto permitirá que exista una comunicación con los clientes, corregir errores y conocer mejor a la propia audiencia (Hernández, 2019).

Asimismo, la categoría **comercio electrónico** se dividió en las siguientes subcategorías **relaciones comerciales y tiendas virtuales**.

Es necesario que una empresa realice el comercio electrónico, ya que ahora en la sociedad es importante que incursionen en la tecnológica y más aún sabiendo que las personas realizan sus actividades utilizando dispositivos móviles.

Asimismo, promocionando sus productos o servicios incrementará sus oportunidades de venta.

El **comercio electrónico** es una actividad que está relacionada con el emprendimiento, con el avance de la tecnología se puede ofrecer a través de una pantalla, realizando todo el proceso de compra y venta mediante cualquier dispositivo móvil, de esta manera permite ahorrar tiempo y es más económico la forma de vender, esto significa que las operaciones comerciales, normales, gubernamentales o personales ahora se envía a medios computarizados (Somalo, 2018).

Las **relaciones comerciales** permiten que el vendedor y el cliente mantengan activo la comunicación, interactuando desde cualquier dispositivo móvil de cualquier lugar donde se encuentre, facilitando así la comunicación activa.

El acercamiento del internet con el público y el mundo empresarial ha originado cambios en el sistema tradicional con respecto a las comunicaciones internas empresariales, es decir ha surgido nuevas formas de mantener relaciones comerciales, siendo así que permite la comunicación muy frecuente (El Equipo editorial, 2019).

Las **tiendas virtuales** son vistas por las personas en cualquier momento y cuando lo deseen, ya que son visualizadas a través de los dispositivos móviles. Es un sitio web diseñado que tiene como finalidad ofrecer y vender los productos, y servicios mediante el comercio electrónico, teniendo como beneficio la exhibición de su mercancía durante las 24 horas del día (De Souza, 2019).

También definiremos la categoría **marketing digital y las subcategorías análisis y medición, comunicación directa y bidireccional.**

El **marketing digital** también es un tema importante en el emprendimiento de una empresa, tiene la finalidad de generar mayor demanda, para ello hay estrategias que se cumplen para lograr con el objetivo.

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización realizadas a través de los medios digitales, siendo así que las técnicas empleadas son acondicionadas al mundo digital. Hoy en día gracias al avance tecnológico surgen nuevas herramientas que permiten una comunicación más directa con los clientes Shum (2021).

El **análisis y medición** es muy importante porque permite conocer la aceptación del producto o servicio publicitado ante las personas y su percepción para realizar cambios si es que los requiere.

Antes de la creación del Internet eran pocos los métodos que median la efectividad de las campañas publicitarias y los anuncios, pero con la existencia del Internet se puede decir que hay métodos de análisis donde se puede medir la aceptación de tu publicidad, para así tener modificaciones (Pecanha, 2021).

La **comunicación directa y bidireccional** es importante ya que permiten mantener una comunicación activa, tener una retroalimentación y así conocer su punto de vista de las personas. Una empresa cuando tiene comunicación con sus consumidores a través de sus redes sociales o páginas web, les facilita conocer en tiempo real las opiniones positivas o negativas de sus publicaciones, permitiéndoles aceptar sugerencias y así poder trabajar en mejorar las deficiencias, así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente para así poder aplicar una estrategia de marketing (Shum, 2021).

III. METODOLOGÍA

La investigación tiene como finalidad en analizar las características del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021, para ello es necesario conocer el marco metodológico con la finalidad de establecer qué tipo, diseño, categorías y subcategorías que a continuación se menciona:

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque consiste en realizar un estudio y una investigación científica de acuerdo con un tema escogido de la realidad actual con la finalidad de resolver los problemas prácticos, su objetivo es encontrar conocimientos para aplicarlos en resolver los problemas (Rodríguez, 2020).

La investigación se ha considerado de enfoque cualitativo, porque se realizará una búsqueda y un análisis de datos obtenidos, no tiene la cuantificación en su muestreo; asimismo, la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición (Ñaupas et al. 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó en esta investigación, es el de estudio de caso, cuya investigación se realiza detalladamente por integrantes de uno a tres (dependiendo del objeto de estudio), teniendo como objetivo analizar, comprender y profundizar los fenómenos que se encontraran en la investigación (Arispe et al. 2020).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Las categorías y subcategorías que se indican en esta investigación tienen vinculación con el tema en estudio, la cual es el análisis de las características del uso de redes sociales; por lo tanto, se logró determinar lo siguiente:

Categoría 1: Facebook

Subcategoría 1: Publicación

Subcategoría 2: Interacción

Subcategoría 3: Vídeo

Categoría 2: Instagram

Subcategoría 1: Instagram Stories

Subcategoría 2: Fotografía

Subcategoría 3: Like

Categoría 3: Community Manager

Subcategoría 1: Creación de contenidos

Subcategoría 2: Monitoreo

Categoría 4: Comercio electrónico

Subcategoría 1: Relaciones comerciales

Subcategoría 2: Tiendas virtuales

Categoría 5: Marketing digital

Subcategoría 1: Análisis y medición

Subcategoría 2: Comunicación directa y bidireccional

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio de la investigación son las redes sociales Facebook e Instagram de un emprendimiento que surgió a raíz de la pandemia, estas redes fueron creadas en el año 2020, con la finalidad de ser una herramienta de venta para dar a conocer los productos que brinda, actualmente son utilizadas para realizar transmisiones en vivo cada cuatro veces por semana mostrando los diversos productos y publicaciones con el fin de mantener activo las redes sociales. Estos trabajos han permitido que el emprendimiento tenga acogida por los usuarios.

3.4. Participantes

Los participantes tuvieron una intervención muy importante en esta investigación, con el objetivo de conocer sus diferentes puntos de vista para analizarlas, determinar las conclusiones y recomendaciones que se elaboraron, son los siguientes:

Tabla 1. Datos de los participantes

N°	Datos del participante	Carrera Profesional	Especialidad
P1	Oswaldo Rafael Gonzales Peniche	Marketing	Marketing Digital
P2	Fabio Alexander Ciudad Cruz	Ciencias de la Comunicación	

3.4.1. Materiales de estudio

Tabla 2. Materiales de estudio

Red Social	Tipo
Facebook	Publicaciones Videos Fotografías Comentarios
Instagram	Instagram Stories Fotografías Comentarios

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó en esta investigación son la entrevista y observación, con la finalidad de obtener el punto de vista de los entrevistados con relación a las características de las redes sociales para la gestión de un emprendimiento en pandemia, además obtener información sobre las estrategias de publicidad utilizadas en sus publicaciones.

3.5.1.1. La entrevista

Es una herramienta que se usa para la recolección de datos y es la más utilizada en las investigaciones de enfoque cualitativo, permitiendo interactuar con el sujeto de estudio (Troncoso y Amaya 2016).

3.5.1.2. La observación

Se refiere a la captación hacia un determinado suceso y el registro de la información, a través de las técnicas de captación que se emplea; siendo la forma consciente en que nos

enfocamos a los aspectos de un acontecimiento con relación al tema en estudio (Heinemann, 2016).

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

3.5.2.1. Guía de entrevista

Es una guía que contiene las preguntas que se utilizan en la entrevista, siendo una ayuda para tratar todos los temas de estudio para obtener información, asimismo nos pueda servir para colocar los temas relevantes (Heinemann, 2016).

3.5.2.2. Guía de observación

Se utilizó este instrumento de recolección de datos para las diferentes publicaciones que realizó la empresa en sus redes sociales (Facebook e Instagram), nos permitirá tener una idea de cómo son utilizadas estas redes sociales, conocer sus características y materiales que utilizó para realizar estas publicaciones.

3.6. Procedimiento

Se identificó el problema general, el objetivo general y luego los objetivos específicos, posteriormente se recabó información de tesis nacionales e internacionales para tener como antecedentes y poder analizar el desarrollo de otros trabajos, se contactó con profesionales de Ciencias de la Comunicación y Marketing, a los cuales se les efectuará una entrevista en forma virtual por la aplicación de Google Meet, para ello se elaboró una guía de entrevista que consta de doce preguntas, con la finalidad de analizar las informaciones brindadas por los especialistas; asimismo, se elaboró las fichas de observación de las diferentes publicaciones que realizó la empresa con el objetivo de conocer las características y materiales que utilizó.

Tabla 3. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA N 1°	
TÍTULO	Guía de entrevista para la obtención de datos
AUTOR	Huamán Gonzalo, Cindy Milagros
UBICACIÓN	Lima – Perú
AÑO	2022
ELABORACIÓN	Individual
DURACIÓN	45 minutos

Tabla 4. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA N 2°	
TÍTULO	Ficha de observación para la recolección de datos
AUTOR	Huamán Gonzalo, Cindy Milagros
UBICACIÓN	Lima – Perú
AÑO	2022
ELABORACIÓN	Individual

3.7. Rigor científico

Toda investigación comprende de reglas, procedimientos, requisitos, que deben cumplirse, con el fin de consolidar un estudio con sello científico, por ello es necesario que los participantes en esta investigación asuman el compromiso de proceder con rigor, asegurando el cumplimiento de las acciones que se sistematizan en la investigación (Blanchard, 2018).

3.7.1. Validez del instrumento

El término validez refiere a la credibilidad de una descripción o cualquier otro tipo de afirmación, no implica la existencia de una verdad objetiva ni subjetiva; siempre obteniendo un resultado se tendrá que juzgar y comparar (Vasilachis, 2019).

El instrumento que se utilizó para la recolección de información de esta investigación, fueron revisados y aprobados mediante un certificado de validación por tres profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

3.7.2. V de Aiken

La presente investigación contiene 12 ítems en total, para la validación se consideraron los criterios de pertinencia, relevancia y claridad para cada ítem, obteniendo como resultado un promedio de 0.92. A continuación, se mostrará una tabla con el grado de validez por cada experto validador.

Tabla 5. Aprobación de Expertos según V de Aiken

N°	Datos del experto	V de Aiken	Interpretación
1	Mg. Dennis Rubén García Gutiérrez	0.93	Validado
2	Mg. Enrique Antonio Oliveros Margall	1	Validado
3	Mg. Tomás Alberto Garay Avendaño	0.79	Validado

3.8. Método de análisis de la información

3.8.1. Entrevistas

Para el análisis de la información de esta investigación se procedió a transcribir las respuestas de las preguntas realizadas en la entrevista al personal especializado en el área que se desempeña, para determinar si sus respuestas cumplen con los objetivos mencionados en este trabajo. Asimismo, se realizó una comparación y análisis a cada respuesta brindada, para determinar si existen semejanzas y diferencias, teniendo en cuenta los antecedentes que son los trabajos previos a esta investigación y las bases teóricas para la elaboración de la discusión donde se plasmará las informaciones relevantes que serán

en relación a cada subcategoría y posteriormente redactar las conclusiones y recomendaciones en base a la discusión.

3.8.2. Fichas de observación

Se realizaron las fichas de observación para conocer cuáles son las características y materiales que utilizó en cada publicación de sus redes sociales (Facebook e Instagram) de acuerdo a cada subcategoría establecida en esta investigación.

3.9. Aspectos éticos

En el proceso de realización de esta investigación, se cumplió con todo lo estipulado en la guía de productos de investigación – 2022 proporcionado por la Universidad César Vallejo; asimismo, se utilizó referencias de otros autores que nos permitirá respaldar y garantizar la veracidad de la información, cabe mencionar que todos los conceptos escritos están debida y correctamente referenciado, citados y descritos según la norma APA.

Además, se elaboró con el profesionalismo y principios éticos que todo profesional posee, que confirma la objetividad y veracidad de toda la información incluida en esta investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para obtener la información referente a las categorías y subcategorías según los problemas identificados y posteriormente analizarlas para determinar las conclusiones de esta investigación, se llevó cabo las entrevistas de acuerdo a una “Guía de entrevista” a especialistas en Ciencias de la Comunicación y Marketing; además, se empleó las “Fichas de Observación” en las cuales se recolectó información de las diferentes publicaciones que realizó la empresa.

A continuación, se muestra las principales ideas de cada respuesta de la entrevista realizada a los participantes:

Unidad temática: Redes sociales

Categoría 1: Facebook

Subcategoría: Publicación

Pregunta 1. ¿Las publicaciones en las redes sociales dinamizan la oferta y demanda en el mercado de emprendimiento? ¿Por qué?

Si lo dinamizan, hace que las empresas puedan visualizarse a través de las redes sociales y crecer de menos a más para poder generar ingresos a través de estas plataformas.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Sí, eso parte de la misma idea de que si no estás en redes sociales, en los buscadores prácticamente pierdes bastantes plazas entonces tienes una gran desventaja (...) si tienes bastante repercusión eso es la presencia digital de todo emprendimiento ya sea grande o pequeña, se necesita tener presencia digital para ganar más plazas.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas mencionan que las redes sociales son muy importantes en el mercado de emprendimiento porque permite que puedan visualizarse por medio de estas redes generando la presencia digital.

Subcategoría: Interacción

Pregunta 2. ¿De qué manera las interacciones de los usuarios en las redes sociales influyen en la imagen del emprendimiento?

En posicionar la marca, eso hacen los usuarios a través de las redes sociales sea Facebook, Instagram, LinkedIn, tik tok, lo que hacen los usuarios es compartir en otras redes sociales y poder darle esa ayuda, ese nivel de calidad a esa marca eso se llama “branding”.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Hay una parte del marketing digital en lo que habla que no solamente son consumidores sino son prosumidores (...) generar contenido hablando de la empresa sea positivo o negativo, entonces al crear este contenido de recomendación positiva le puede influenciar de manera positiva a la empresa, así como también puedo generar odio hacia la marca, entonces entra bastante a tallar la interacción que puede tener nosotros como prosumidores para mejorar la marca o la imagen de la marca o derribarla.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas señalan que las interacciones de los usuarios tienen una gran influencia porque permite posicionar la marca a través de sus contenidos que realiza el emprendimiento, asimismo sus consumidores se vuelven prosumidores.

Subcategoría: Video

Pregunta 3. ¿Considera usted que los contenidos publicitarios en los videos son atractivos para los usuarios? ¿Por qué?

Sí, el 90% de los usuarios se atraen a través de un video corto de 30 segundos para poder captar su atención se llama “call to action” una “llamada a la acción” y ahí podemos venderle el producto, el servicio que está proponiendo la empresa en ese momento.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Sí podrían ser interactivos o llamativos para las personas, si has sabido crear tu segmentación y te vas a mostrar a personas que realmente van a empatizar con tu contenido, pero si es que no has sabido segmentar en marketing digital a tu público objetivo y le vas a parecer a personas que no estén para nada relacionados con lo que tu ofreces les vas a caer pesado entonces les vas aburrir.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Oswaldo Gonzáles indica que los contenidos publicitarios deben ser videos ya que el tema audiovisual es el que capta la atención del público objetivo y Fabio Cruz señala que se tiene que realizar una segmentación para definir el público objetivo para elaborar los contenidos publicitarios y sean de preferencia de ellos.

Categoría 2: Instagram

Subcategoría: Instagram Stories

Pregunta 4. ¿Qué tipos de mensajes tienen mayor aceptación publicada en los Instagram Stories de un emprendimiento?

En la actualidad las historias son relevantes, están los reels, son videos cortos dónde las personas pueden ver los productos y mostrar el servicio que realizan, ya que duran 24 horas en ese día se puede captar 50 a 100 personas dependiendo de cuántas personas nos siguen a través de las redes.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

La parte de testimonio todo lo que tenga que ver con personas reales que te hablen acerca del producto te suma bastante, creo que hemos pasado las publicaciones o los diseños bonitos, imágenes descargadas es muy diferente a que tu veas un testimonio de un consumidor real, una experiencia positiva (...) la experiencia o testimonios de tus consumidores va a tener más alcance y es más eficaz, a que solo muestres un diseño.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Oswaldo Gonzáles menciona que los reels, historias y videos cortos son de la preferencia del público objetivo porque permite mostrar los productos y servicios que realiza el emprendimiento y Fabio Cruz indica que los testimonios reales de los consumidores atraen la atención del público objetivo porque son experiencias propias.

Subcategoría: Fotografía

Pregunta 5. ¿Cree usted que las fotografías deben transmitir un mensaje subliminal para atraer la atención de los usuarios? ¿Por qué?

Mensaje subliminal es aquello que tienen en el subconsciente que capta la idea, la fotografía debe ser importante porque es lo que mostramos al usuario, si no tenemos fotografías o piezas gráficas creativas de calidad lamentablemente nuestros productos no van a ganar la puja (porcentaje que uno invierte en la plataforma) puede ser diario o mensual, porque dentro de la plataforma hay una relevancia y se define en cuatro pasos: la puja, cuantos seguidores tengamos, segmentación y la relevancia de la imagen, si tenemos esos cuatro puntos podemos lograr un performance adecuado.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Por supuesto va de la mano con la psicología del consumidor no solamente la fotografía viene ser la parte protagonista de tu pieza gráfica, también entra a tallar el tipo de letra que tú vas a utilizar para transmitir, los colores, un mensaje es una combinación fotografía por ser la pieza fundamental o más grande de tu pieza, como de repente también la elección correcta de los colores la distribución también la tipografía que vas a utilizar que sea agradable.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas mencionan que los contenidos con fotografías son importantes porque muestra al público objetivo la calidad de las publicaciones y también se utiliza la tipografía y los colores en acompañamiento de las fotografías.

Subcategoría: Like

Pregunta 6. ¿Desde su punto de vista qué tipos de mensajes generan mayor likes?

Los mensajes cortos que vayan directamente al grano, no podemos crear copys o informaciones grandes porque las personas hoy por hoy no leen, por ello tiene que ser muy corto el mensaje.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Los testimonios, videos el contenido audiovisual más que el estático te genera un poco más de interacción de parte de tus consumidores o público objetivo todo lo que sea videos, más si involucras a los colaboradores mismos de tu empresa o también los clientes o consumidores de tu marca.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Fabio Cruz indica que los videos y testimonios reales de los consumidores o de los trabajadores son importantes y Oswaldo Gonzáles menciona que estos contenidos deben ser cortos para no cansar al público objetivo.

Categoría 3: Community Manager

Subcategoría: Creación de contenido

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia se deben realizar las creaciones de contenido de un emprendimiento para fortalecer la imagen de la marca?

Tres veces a la semana se tiene que publicar, es mejor postear cada tres días cada tres veces a la semana estar posteando, serían doce veces al mes.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Es relativo depende del estudio que se realiza a las interacciones previas de las páginas, antes que inició el marketing digital se publicaba todos los días (...) no hay una regla establecida que te diga cuantos días a la semana para tener éxito si no tienes que ir mapeando las estadísticas internas de tu audiencia y tienes que tener

en cuenta los días que tienes mayor alcance (...) depende bastante del rubro de la empresa en el que estés, del comportamiento de tus consumidores de tu público o audiencia para que tu establezcas cuáles son los días, en que momentos y que cantidad debería ser en la semana.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas señalan que es relativo la frecuencia según las interacciones de los usuarios, podrían ser tres veces a la semana, por ello se debe realizar una estadística a las interacciones con la finalidad de conocer los días que hay mayor comunicación.

Subcategoría: Monitoreo

Pregunta 8. ¿Considera usted importante el proceso de monitoreo hacia un emprendimiento para obtener más reacciones de los usuarios? ¿Por qué?

Sí, porque lo que no se mide no existe necesitamos que todo sea medible y las plataformas sea Facebook o Google, cualquiera de ellas nos da algunas métricas y tenemos que ir analizándolas día a día para saber si lo que estamos realizando está funcionando o sencillamente no funciona para cambiar la estrategia.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

El monitoreo digital si, viéndolo desde el marketing digital todo lo que es redes sociales el monitoreo debe ser constante no solo para saber en qué momento del día o qué días de la semana debes publicar sino también para ir mapeando que tipos de contenidos le agrada más a tu audiencia.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas mencionan que el monitoreo es importante porque permite conocer las preferencias del público objetivo a través de las interacciones en los contenidos y saber en qué momento realizar los contenidos por ello recomiendan que el monitoreo debe realizar en forma constante.

Unidad temática: Emprendimiento

Categoría 3: Comercio electrónico

Subcategoría: Relaciones comerciales

Pregunta 9. ¿Cree usted que las relaciones comerciales con otros emprendimientos ayudan a generar nuevas estrategias de marketing? ¿Por qué?

Sí, si se realiza entre más personas que apoyen dentro del tema de creatividad va ser más visible la marca y si podemos ser socios de otras marcas nos puede ayudar a expandir, porque el mensaje puede ser compartido.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Sí, siempre y cuando sean relaciones que te ayuden a sumar en el hecho que sean empresas que guarden relación con tu rubro de repente empresas que tengan mercados potencial ganado o emprendimientos que sean bien vistos por tu audiencia, (...) obviamente te va a sumar, caso contrario que solo sumar por sumar te dará resultados en ese momento, pero después vas a ver que ha sido una inversión nula o que no te ha dado frutos.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas coinciden en que las relaciones comerciales son importantes porque permite expandir la marca y tener otros públicos objetivos.

Subcategoría: Tienda virtual

Pregunta 10. ¿Qué materiales de publicidad se debe considerar para que los usuarios ingresen a la tienda virtual de un emprendimiento con la finalidad de tener mayor demanda de los productos?

Calidad en las imágenes, videos y en el posicionamiento, que cuando ingresen al sitio web sea muy interactivo, donde las personas puedan conseguir rápido el producto más allá la forma de pago, como pagar y como es él envió.

Lo que hace grande a la empresa es su contenido visual con lo que uno quiere mostrar a los usuarios que el vende, que hace y porqué lo hace.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Se debe considerar entre fotos y videos (...) se conecta directamente al whatsapp de la persona que va a recibir las consultas o puedes llamar directamente todo está conectado tú ves que tus fotos, un diseño tiene mucho más acogida que un video puedes entrar por ese camino cada empresa en sí es un mundo tiene una audiencia distinta, una manera de comunicar diferente y obviamente como lograr sus objetivos.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas afirman que las fotos y videos son importantes como la calidad de estas porque son contenidos que tienen la preferencia de los usuarios y si se trabaja de manera correcta se podrá tener buenos resultados.

Categoría 4: Marketing digital

Subcategoría: Análisis y medición

Pregunta 11. ¿Cree usted que el proceso de monitoreo en un emprendimiento es importante para obtener un análisis y medición de las visualizaciones e interacciones de los usuarios con las redes sociales? ¿Por qué?

Si es necesario, esto le sirve a cualquier emprendimiento o pyme para ver si los resultados que se está logrando, está saliendo de sus gastos publicitarios.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

El monitoreo es constante no solamente para saber en qué momento publicar, sino que tipos de publicaciones le agrada más a tu público objetivo, si tú publicas y constantemente estás haciendo el seguimiento de cómo le fue a esa publicación te

va a ayudar bastante a conocer a tu público objetivo, quienes podrían estar interesados en ir a tu empresa o emprendimiento, consumir tus productos o adquirir tus servicios.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas señalan que el análisis y medición son importantes porque permite conocer si el trabajo que realiza el emprendimiento está funcionando obteniendo buenos resultados si fuera lo contrario se tendría que buscar nuevas estrategias.

Subcategoría: Comunicación directa y bidireccional

Pregunta 12. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en el proceso de comunicación directa y bidireccional con otros emprendimientos y usuarios?

La ventaja es que al existir comunicación ya sabemos más o menos como es la competencia que es lo que está haciendo, qué es lo que está logrando por otro lado las desventajas es que el competidor puede aumentar la puja y poder ganarte o sustituirte por otra cosa, pero siempre está bueno informarse investigar sobre esta competencia si este proveedor está haciendo bien.

Oswaldo Gonzáles - Licenciado en Marketing

Tiene más ventajas que desventajas, las desventajas pueden ser siempre y cuando no hayas sabido escoger a tu aliado o emprendimiento obviamente te ira mal, pero si tú has mapeado bien a las empresas con las cuales vas a tener relaciones comerciales tienes todas la de ganar, las desventajas quizás es que te lleva un poco más de tiempo estudiar a la empresa aliada.

Fabio Ciudad - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación: Los especialistas mencionan que el proceso de comunicación en el emprendimiento es importante porque nos permite conocer las preferencias del público objetivo como también de otros emprendimientos para no tener equivocaciones al momento de elegir las relaciones comerciales.

FICHA DE RESUMEN N° 04

Unidad temática: Redes sociales

Categoría 1: Facebook

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	1 al 30 de noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	<p>En todas las publicaciones realizadas por la empresa se observó que en la mayoría son transmisiones en vivo donde se ofrecen los productos y las novedades que tiene, indica siempre la modalidad de compra ya sea en forma física o virtual; los precios y promociones del día. Estos contenidos generan más interacciones porque son muy vistos por su audiencia generando más de 60 000 comentarios, estos videos son compartidos en otros grupos de compra. Entre sus contenidos tiene anuncios con mensajes del horario de las próximas transmisiones en vivo, apertura del sistema (página virtual para realizar las compras), acontecimientos importantes, actividades diarias que realiza el emprendimiento durante el día, fotografías de los productos, muestra a sus clientes realizando las compras e invita a personajes del medio artístico a recomendar los productos de la empresa.</p>	
FACEBOOK	Total de Publicaciones	63
	Total de Interacción	97 627
	Total de Video	31
INTERPRETACIÓN	<p>Se identificó que tiene un público objetivo que sigue esta red social. Las publicaciones son muy vistas por las personas, generando una buena respuesta y aceptación a sus diferentes publicaciones cuentan con un amplio número de comentarios y compartidos.</p> <p>Las interacciones son una forma de saber si tiene un público objetivo fidelizado, ya que es donde las personas mantienen una comunicación externa, es así como la empresa tiene una gran cantidad de interacciones ya sea comentarios, compartidos y reacciones estos son muy importantes porque genera que otras personas puedan ver que la empresa es muy confiable.</p> <p>Los videos publicados por la empresa son muy vistos en la mayoría y comentados generando que las personas puedan visualizar los productos y esto pueda influenciar en empezar una compra.</p>	

FICHA DE RESUMEN N° 02

Categoría 2: Instagram

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	1 al 30 de agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	En todas las publicaciones realizadas por la empresa se observó que en la mayoría son videos que muestran los productos, las novedades que tiene el emprendimiento, indica la modalidad de compra ya sea en forma física o virtual, los precios y las promociones del día, siendo estos las que generan más reacciones (likes). Además, publica anuncios con respecto al horario de las transmisiones en vivo, apertura del sistema (forma virtual en realizar la compra), acontecimientos importantes, actividades diarias que realiza la empresa durante el día, muestra fotografías de los productos.	
INSTAGRAM	Total de Instagram stories	1
	Total de Fotografía	5
	Total de Like	330
INTERPRETACIÓN	<p>Se identificó que esta red social no tiene una gran aceptación por parte de sus clientes.</p> <p>Las publicaciones son vistas por las personas, generando una buena respuesta y aceptación a sus diferentes publicaciones cuentan con un amplio número de comentarios y compartidos.</p> <p>Los Instagram stories no son empleados durante este periodo de tiempo. Las fotografías mostradas en las publicaciones son en la mayoría los productos que ofrecen a sus clientes ocupando el mayor espacio de la publicación, ya que es lo que capta la atención de las personas y puede ser el gusto de ellos y así poder acceder a una compra.</p> <p>Los likes son las reacciones más utilizadas por sus clientes, dando entender que les gustan los productos o les interesa la información que brindan en sus anuncios.</p> <p>Cabe mencionar, que esta red social no es muy seguida por sus clientes ya que no cuentan con muchas publicaciones y reacciones, a comparación del Facebook.</p>	

FICHA DE RESUMEN N° 03

Categoría 3: Community Manager

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales
FECHA	1 al 30 de noviembre del 2021
COMMUNITY MANAGER	Creación de contenido
	<p>Descripción: En todas las publicaciones realizadas por la empresa en sus redes sociales Facebook e Instagram se observa la variedad de productos ofertados, en la mayoría son transmisiones en vivo teniendo una duración de una hora, en ellas las responsables de emitir estas publicaciones son dos personas o una, la cual dirige este evento, además publican comunicados con las fechas de las próximas transmisiones, el horario de atención de su tienda durante los días de semana, eventos como es el “cierra puertas” que organiza dos veces al año. También se observa fotos de las novedades que trae la tienda, siempre las fotos son el resalte de la publicación.</p> <p>Realizan videos donde participan algunos de las personas que laboran en la empresa, las publicaciones en la red social Facebook todos los días de 1 a 6 publicaciones y en la red social Instagram es esporádicamente y cuentan con 1 a cuatro publicaciones por día.</p>
	<p>Interpretación: Todas las publicaciones realizadas por la empresa en Facebook e Instagram tienen como finalidad generar la atención de sus clientes para impulsar la compra de sus productos, dirigiéndose no solo a un determinado público objetivo sino también a otros; además mantiene activa el Facebook publicando todos los días una variedad de contenidos, como las transmisiones en vivo generando que sus clientes se mantengan conectadas, el Facebook es la que tiene mayor aceptación por su audiencia por eso se centra más en ella a comparación del Instagram.</p>
	Monitoreo
	<p>Descripción: Todas las publicaciones en mayoría las transmisiones en vivo donde muestran los productos, son las que tienen más comentarios, compartidos y son las que tienen mayores vistas obteniendo hasta 97 000. Los comunicados y fotos son en mayoría pocas comentadas y no tienen muchas reacciones. Entonces haciendo una comparación las transmisiones en vivo son las que tienen mayor interacción y estas son realizadas dos veces por semana, y esto genera que muchas personas acudan a la tienda y por su sistema de compra de manera digital realicen la compra. Asimismo, los comunicados tienen también comentarios de las personas y reacciones donde podemos entender que pocas son las personas que emiten algunas interacciones a estas publicaciones.</p> <p>Interpretación: Las transmisiones en vivo son las más visualizadas, comentadas y compartidas por sus clientes, les genera más atención ver el video y tener una comunicación con los representantes de la empresa ya que resuelven sus preguntas, prefieren observar los productos antes de asistir a la tienda. Por ello el Facebook es más seguida por sus clientes, con respecto a la red Instagram no es mucho su aceptación ya que no cuenta con muchas interacciones, llegando solo a los 330.</p>

FICHA DE RESUMEN N° 04

Unidad temática: Emprendimiento

Categoría 1: Comercio electrónico

UNIDAD TEMÁTICA	Emprendimiento
FECHA	1 al 30 de noviembre del 2021
COMERCIO ELECTRÓNICO	Relaciones comerciales
	Descripción: Se observó que la empresa tiene proveedores a quienes les compra los productos, ya que en sus transmisiones en vivo se observan recién traídos a la empresa, siendo las únicas empresas con quienes mantiene relaciones comerciales. La empresa no tiene franquicias, solo son dos representantes y dueños de la empresa que administran su emprendimiento ubicado en otros distritos.
	Interpretación: La empresa mantiene relaciones comerciales con diferentes proveedores, quienes son los responsables de abastecer su tienda, estas relaciones generan que la empresa tenga diversos productos a ofrecer ya así incorporar nuevos públicos objetivos.
	Tiendas virtuales
	Descripción: Durante este periodo se observó que cuentan con una tienda virtual donde sus clientes pueden realizar las compras de forma digital, visualizando los productos y los precios. Estos productos que se encuentran en su tienda virtual son promocionados durante las transmisiones en vivo, donde sus clientes tienen más interacción con la empresa, comentarios y las transmisiones son compartidos en diferentes páginas.
Interpretación: El emprendimiento cuenta con una tienda virtual donde sus clientes pueden realizar las compras de forma digital, visualizando los productos y los precios. Estos productos que se encuentran en su tienda virtual son promocionados durante las transmisiones en vivo, ahí donde sus clientes tienen más interacción con la empresa, comentarios y las transmisiones son compartidos en diferentes páginas.	

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar las características del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021. Para ello se realizó un trabajo de campo por medio del fichaje de observación y las entrevistas a los especialistas, lo cual permitió realizar la discusión de los hallazgos y confrontarlos con los antecedentes nacionales e internacionales.

Los especialistas Oswaldo Gonzales Peniche y Fabio Ciudad Cruz coinciden al afirmar que una de las características de las redes sociales es ser un gran apoyo en la publicidad del emprendimiento permitiendo la visualización a través de dispositivos digitales para llamar la atención de sus clientes por medio de piezas gráficas creativos y en mayoría videos, siendo en la actualidad muy aceptadas. De igual modo Jenkins (2006) coincide con lo antes mencionado al indicar que contribuyen en el intercambio de mensajes por medio de múltiples plataformas mediáticas, ya que son herramientas que difunden todo tipo de información desde un mismo dispositivo electrónico y red social.

Los resultados obtenidos de acuerdo al fichaje señalan como característica la accesibilidad que brinda a toda la audiencia para la visualización de productos o servicios y la comunicación con el público, por medio de estas se puede publicitar permitiendo que el negocio cumpla con sus objetivos planteados generando mayor aceptación hacia la marca, también permite generar contenidos de acuerdo a la preferencia del usuario implementando fotografías, videos y reels.

Del mismo modo Cahuana, Marcos y Mendoza (2020) indican que las redes sociales tienen como características generar la promoción y ventas de los productos para alcanzar la notoriedad ante las personas que ingresan a sus redes sociales y la competencia, a su vez permite la interacción con sus clientes, siendo esto muy importante en la labor de la publicidad, por ello es utilizado como una herramienta de venta.

En lo que corresponde al primer objetivo específico analizar las características de la red social Facebook en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021, refiere la primera categoría de estudio Facebook, los resultados obtenidos en el trabajo de campo mantienen una coincidencia con las respuestas de los especialistas Oswaldo Gonzales Peniche y Fabio Ciudad Cruz indican que como características es la red social más utilizada por el emprendimiento, dinamizan sus contenidos permitiendo la visualización de la empresa para llegar a otros usuarios teniendo en cuenta la segmentación del público objetivo. De esta manera logran posicionar la marca, utilizando contenidos creativos como los videos cortos y fotografías, una adecuada tipografía en los contenidos, ya que esta red social es un factor importante en todo emprendimiento porque permite emplear menos recursos en la publicidad. Asimismo, sus publicaciones son compartidas por los mismos consumidores quienes se vuelven prosumidores al generar contenidos que recomiendan el emprendimiento para obtener una repercusión y presencia digital, siendo estas creativas e interactivas.

García y Navarrete (2021) reafirman que Facebook mantiene una relación entre la publicidad producida con la búsqueda de la información de los usuarios y la decisión de compra del consumidor, ya que es un proceso para generar la compra de los productos.

En lo que corresponde al segundo objetivo específico analizar las características de la red social Instagram en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021, refiere la segunda categoría de estudio Instagram, los resultados obtenidos en el trabajo de campo se confirma que esta red social es una herramienta de publicidad y de comunicación que permite la exhibición de los productos para llegar a otras personas, facilitando la comunicación a fin de conocer sus incertidumbres y responder sus dudas, los contenidos en esta red social son los Instagram Stories y también como fondo las fotografías.

Las respuestas de los especialistas Oswaldo Gonzales Peniche y Fabio Ciudad Cruz coinciden en que Instagram es un medio digital que promueve la venta de los productos tiene como característica sus Instagram Stories y los reels que tiene una

duración de 24 horas en esta red social, pero es una opción que promueve las compras. En estas publicaciones se tiene en cuenta la psicología de color ya que permite transmitir un mensaje de combinación fotográfica por ser la pieza fundamental; asimismo, las recomendaciones positivas o experiencias reales de los clientes, interacción de parte de los colaboradores, todo lo que sea videos o audiovisual, suman bastante en la publicidad del emprendimiento para así obtener mayor alcance y eficacia, esto también lo reafirma Blacud y López (2021).

Del mismo modo Guardiola (2020) reafirma que el Instagram es fundamental en la publicidad de negocios y marketing siendo utilizados por negocios, teniendo como características la exposición de contenidos audiovisuales (videos, reel, live) y fotografías.

Pacheco (2020) no opina lo mismo con el especialista Oswaldo Gonzales Peniche, en relación a los reels o videos cortos menciona que es una desventaja porque no puede ser visualizada por todo un grupo de personas ya que permanecen solamente un día.

En lo que corresponde al tercer objetivo específico analizar las características del Community Manager en el uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021, lo que refiere la tercera categoría de estudio Community Manager, el especialista Oswaldo Gonzales Peniche menciona que la frecuencia apropiada para realizar las publicaciones con la finalidad de fortalecer la imagen de la marca serán tres veces a la semana porque es la mayor tasa de atracción del público; sin embargo el especialista Fabio Ciudad Cruz indica que la frecuencia es relativo porque depende del estudio hacia las interacciones previas que se tiene dentro de las páginas, revisar las estadísticas internas de la audiencia, además tener en cuenta los días que tiene mayor alcance el contenido y del comportamiento de los consumidores del público para establecer cuáles son los días, en que momentos y que cantidad debería ser en la semana.

Las respuestas de los especialistas Oswaldo Gonzales Peniche y Fabio Ciudad Cruz coinciden en que es importante el proceso de monitoreo ya que es el análisis constante a las redes sociales, permite conocer si el trabajo tiene buenos resultados o no para efectuar cambios en la estrategia, también para ir mapeando que tipos de contenidos le agrada más a la audiencia, publicación tras publicación para así mejorar y lograr los objetivos del emprendimiento.

El Community Manager es responsable de crear contenidos para las redes sociales de una empresa y emprendimiento, tiene como características la buena redacción en un tono claro, coherente y conciso con la finalidad de captar el interés del público objetivo. Asimismo, los contenidos creados serán muy importante ya que harán posible una comunicación externa con los usuarios Vicente y Capella (2016) de igual modo lo antes mencionado lo reafirman los especialistas Oswaldo Gonzales Peniche y Fabio Ciudad Cruz en sus respuestas.

Aguilar, Heredia y Sainz (2020) coinciden con los especialistas Oswaldo Gonzales Peniche y Fabio Ciudad Cruz, indicando que el emprendimiento necesita un plan de acción estratégica como es la creación de contenidos y el monitoreo de las redes sociales con la finalidad de aumentar las ventas.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación determinó las siguientes conclusiones:

1. El uso de las redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia en un negocio de servicios en Lima el año 2021, cumplió una función importante en la labor de ventas pues permitió realizar publicidad con menos recursos. Resulta importante destacar que las personas utilizan Facebook e Instagram, lo cual coadyuva a visualizar los contenidos de productos del hogar en piezas gráficas que incluyen fotografías, videos y reels debidamente elaborados de acuerdo con la preferencia del público objetivo.
2. El uso de Facebook en la gestión de un emprendimiento en pandemia en un negocio de servicios en Lima el año 2021, al tener en cuenta la segmentación permitió promover la promoción y venta de los productos logrando posicionar la marca al ser la más utilizada por su público objetivo, por ello elaboró contenidos creativos como videos cortos, fotografías y live utilizando una tipografía definida que identifique a la marca. Además, esta red social permitió que sus consumidores se vuelven prosumidores al generar contenidos que recomiendan el emprendimiento para obtener una repercusión y presencia digital.
3. El uso de Instagram en la gestión de un emprendimiento en pandemia en un negocio de servicios en Lima el año 2021, desempeño un rol fundamental en la publicidad de los productos empleando piezas gráficas como fotografías, videos, reels e Instagram Stories siendo estas regularmente aceptadas por su público objetivo, ya que no es muy utilizada.
4. El Community Manager en el uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia de un negocio de servicios en Lima el año 2021, es importante el trabajo que realiza con respecto a las creaciones de contenidos con la finalidad de atraer la atención del público objetivo y así generar la venta de los productos. Tiene como característica el uso de estrategias de creación de contenidos utilizando materiales de publicidad en las redes sociales.

VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación sugiere las siguientes recomendaciones:

1. Realizar un estudio de segmentación para crear nuevos contenidos con la finalidad de obtener mayor aceptación de los usuarios empleando estrategias publicitarias, seguir manteniendo la comunicación externa para conocer los diferentes puntos de vista de los usuarios para mejorar las actividades si hay comentarios negativos.
2. Elaborar contenidos audiovisuales como videos y reels porque permite visualizar en el momento las actividades realizadas por el emprendimiento y así generar la atención de los usuarios y efectuar coordinaciones previas entre el personal de trabajadores y las personas que realizan las transmisiones en vivo para no generar retrasos en sus live ya que podrían perjudicar la imagen de la marca.
3. Realizar con más frecuencia los contenidos en Instagram como los Instagram Stories, reels, videos y fotografías con la finalidad de tener mayor aceptación de su público objetivo.
4. El personal de Community Manager debe realizar capacitaciones sobre publicidad para mantenerse actualizado con la finalidad de elaborar contenidos de acuerdo a las nuevas tendencias.

REFERENCIAS

Aguilar, Heredia y Sainz (2020). El emprendimiento frente a la pandemia provocada por el COVID-19.

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA/SF/article/view/340>

Arispe, C. (ed at) (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>

Bandrés, Conde e Iniesta (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España.

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.02>

Becerra, M. (2020). *El valor de las estrategias de marca en las pymes en tiempos de pandemia en Machala*. (Tesis de Titulación). Universidad Técnica de Machala.

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16396/1/T-3950_BECERRA%20SAMANIEGO%20MICHAEL%20ANDRES.pdf

Blacud, B. y López, A. (2021). *Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86447/Blacud-HB-Lopez_SAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanchard, M. (Ed.). (2018). *Equipos docentes innovadores: formar y formarse colaborativamente*. Narcea, S.A. de ediciones.

<https://books.google.com.pe/books?id=a-ykDwAAQBAJ&pg=PT54&dq=que+es+rigor+cientifico+de+una+investigacion&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiRpM2Coln5AhXEK7kGHRefCDY4HhDoAXoEC
AcQAQ#v=onepage&q=que%20es%20rigor%20cientifico%20de%20una%20
0investigacion&f=false](https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto*. (Tesis de Especialización). Universidad Nariño. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cahuana, K. Marcos, A. y Mendoza, A. (2020). *Las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia Covid-19 y su eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Ica. Repositorio Institucional UAI. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/785/1/Anq%C3%A9lica%20Violeta%20Marcos%20Pineda.pdf>

Caicedo, L. (2022). *Comunicación y marketing digital emprendedor. Estrategias emergentes y su aplicación en pandemia. Análisis de caso modelo de gestión “Burger Lab” cocina desde el entorno virtual*. (Tesis de Titulación). Universidad Central de Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25638/1/FACSO-UCE-CAICEDO%20LIZBETH.pdf>

Calderón, A. (2021). *Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27517/Calderon%20Ascencio%2c%20Ana%20Lucia.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Carrión, E. (4 de agosto de 2020). *Las redes sociales como herramienta de emprendimiento*. [Métrica]. <https://metrica.pe/blog/las-redes-sociales-como-herramienta-de-emprendimiento/>

De Souza, I. (2019). *Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona*. [Rockcontent].

<https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>

Equipo Editorial (Ed). (2019). *E-commerce*. Editorial Elearning S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=68jIDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

<https://books.google.com.pe/books?id=68jIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es->

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=68jIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Fernández, E. (Ed). (2018). *La gestión de los contenidos en comunicación*. Esic Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=n5yFDwAAQBAJ&pg=PT60&dq=convergencia+cultural&hl=es->

[nvergencia+cultural&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=n5yFDwAAQBAJ&pg=PT60&dq=convergencia+cultural&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX1Pyu5873AhWMIbkGHbfpD4UQ6AF6BAgDE)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiX1Pyu5873AhWMIbkGHbfpD4UQ6AF6BAgDE](https://books.google.com.pe/books?id=n5yFDwAAQBAJ&pg=PT60&dq=convergencia+cultural&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX1Pyu5873AhWMIbkGHbfpD4UQ6AF6BAgDE)

[Al#v=onepage&q=convergencia%20cultural&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=n5yFDwAAQBAJ&pg=PT60&dq=convergencia+cultural&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX1Pyu5873AhWMIbkGHbfpD4UQ6AF6BAgDE)

Ferro, J. (2020). *Gestión de redes sociales en la empresa (Community Manager)*.

<https://books.google.com.pe/books?id=dmnKDwAAQBAJ&pg=PT23&dq=community+manager&hl=es->

[mmunity+manager&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=dmnKDwAAQBAJ&pg=PT23&dq=community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFvoIT1bX4AhXQJrkGHRFwCKgQ6AF6BAgJEA)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjFvoIT1bX4AhXQJrkGHRFwCKgQ6AF6BAgJEA](https://books.google.com.pe/books?id=dmnKDwAAQBAJ&pg=PT23&dq=community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFvoIT1bX4AhXQJrkGHRFwCKgQ6AF6BAgJEA)

[l#v=onepage&q=community%20manager&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dmnKDwAAQBAJ&pg=PT23&dq=community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFvoIT1bX4AhXQJrkGHRFwCKgQ6AF6BAgJEA)

García, M. y Navarrete, M. (2021). *Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, año 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo.

Repositorio

Institucional

UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/Garc%
c3%ada_CM-Navarrete_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/Garc%20c3%ada_CM-Navarrete_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gómez, A. (Ed). (2017). *ESTRATEGIAS DE INTERNET: haga crecer su empresa y venda más*. Ecoe Ediciones.

[https://books.google.com.pe/books?id=x3s5DwAAQBAJ&printsec=frontcover](https://books.google.com.pe/books?id=x3s5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[er&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x3s5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

González, L. Pauloni, S. y Noscue, E. (2018). *Convergencia digital y multipantallas:*

nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. (Tesis de Titulación).

Guardiola, E. (Ed). (2020). *Instagram herramienta para crecer tu negocio*. Story emotion.

https://books.google.com.pe/books?id=jctTEAAAQBAJ&pg=PA5&dq=instagram&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio_ajF79D3AhUiA9QKHaxzAAkQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=instagram&f=false

Guerrero (2020). *Con este truco podrás volver a ver los likes de Instagram*. [El Output]. <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/extension-likes-instagram-chrome/>

Heinemann, K. (Ed). (2016). *Investigación a la metodología de la investigación empírica*. Editorial Paidotribo.

<https://books.google.com.pe/books?id=Pqa1DwAAQBAJ&pg=PT205&dq=guia+de++entrevista+en+metodologia+de+a+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif9a68vcX6AhX1qJUCHeWiAkoQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=guia%20de%20%20entrevista%20en%20metodologia%20de%20a%20investigacion&f=false>

Hernández, C. (Ed). (2019). *Community Manager, herramientas, analítica e informes*. Editorial cep.

<https://books.google.com.pe/books?id=lsKWDwAAQBAJ&pg=PA49&dq=community+manager+y+sus+funciones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-kPGqmLb4AhVJr5UCHSFxDDkQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=community%20manager%20y%20sus%20funciones&f=false>

Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocio y cuáles son sus ventajas*. [Rockcontent].

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Iglesias, R. (2017). *La convergencia digital en América: Un viaje por las empresas, los mercados y la regulación de las comunicaciones*.

<https://books.google.com.pe/books?id=Hd3eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=convergencia+digital+que+es&hl=es->

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=convergencia%20digital%20que%20es&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Convergence_culture.html?id=tKaGTylzkC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=convergencia%20digital%20que%20es&f=false)

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.

https://books.google.com.pe/books/about/Convergence_culture.html?id=tKaGTylzkC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mezarina, M. y Yalán, E. (2021). *Consumo de la comunicación publicitaria de la marca Domestika en YouTube durante la pandemia*. (Tesis de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659001/Altamirano_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neuman, J. (2021). *La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos*. https://books.google.com.pe/books?id=P045EAAQBAJ&pg=PT343&dq=facebook+y+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie0Kephs_3AhVNLrkGHSWPCRE4HhDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=facebook%20y%20la%20publicidad&f=false

Newberry, C. (2020). *Facebook en 2020: cómo usar Facebook para empresas*. [Hootsuite]. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-facebook-para-negocios/>

Núñez, L. (17 de agosto de 2013). *La cultura de la convergencia: el cambio de los «media» al «transmedia»*. [Mc Lucan Content Strategy]. <https://www.maclucan.com/blog/cultura-de-la-convergencia/>

Ñaupas, H. Palacios, J. Valdivia, M. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=tipo+de+investigacion+en+metodologia+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjW2u3om4P4AhU6HLkGHYihDtw4PBD0AXoE_CAsQAq#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20en%20metodologia%20cientifica&f=false

- Pacheco, P. (2020). *Marketing para Instagram*.
https://books.google.com.pe/books?id=XXX_DwAAQBAJ&pg=PA5&dq=instagram&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio_ajF79D3AhUiA9QKHaxzAAkQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=instagram&f=false
- Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. [Rockcontent].
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rodríguez, Y. (Ed). (2020). *Metodología de la investigación*. Soluciones educativas.
<https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju3POI7er3AhUABbkGHdhbCZk4KBD0AXoECAUQAq#v=onepage&q&f=false>
- Shum, Y. (Ed). (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U – Carrera.
https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX-KyToeP3AhWkbtQKHVdgD_84FBD0AXoECAsQAq#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- Somalo, I. (Ed). (2017). *Qué es el comercio electrónico y modalidades. El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. Esic Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiuv6DR5eH3AhW6CbkGHQIWD3Y4FBD0AXoECAoQAq#v=onepage&q&f=false>
- Soto, J. (2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*. [Geeknetic].
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Troncoso C. y Amaya A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Revista de la Facultad de Medicina, 65 (2), 329-332.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Vasilachis, I. (Ed). (2019). *Estrategias de investigación cualitativa Volumen III*.

Departamento de diseño de Editorial Gedisa.

<https://books.google.com.pe/books?id=8qm0DwAAQBAJ&pg=PT28&dq=que+es+validez+de+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2rdTIpYn5AhWhA7kGHR2LAJA4FBD0AXoECA#v=onepage&q=que%20es%20validez%20de%20una%20investigacion&f=false>

Vicente, J. y Capella, R. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*.

https://books.google.com.pe/books?id=O793CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=community+manager+y+sus+funciones+vicente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=community%20manager%20y%20sus%20funciones%20vicente&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: “Análisis del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	MÉTODO
Problema General	Objetivo General	Redes sociales	Facebook	Publicación Interacción Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: aplicada • Enfoque de investigación: cualitativo • Diseño de investigación: estudio de caso • Técnica de recolección de datos: Entrevista • Instrumentos de recolección de datos: • Guía de entrevista
¿Cuáles son las características del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021?	Analizar las características del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.		Instagram	Instagram Stories Fotografías Likes	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Community Manager	Creación de contenidos Monitoreo	
¿Cuáles son las características de la red social Facebook en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021?	Analizar las características de la red social Facebook en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.		Comercio electrónico	Relaciones comerciales Tienda virtual	
¿Cuáles son las características de la red social Instagram en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021?	Analizar las características de la red social Instagram en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.	Emprendimiento	Marketing digital	Análisis y medición Comunicación directa y bidireccional	
¿Cuál es las características del Community Manager en el uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021?	Analizar las características del Community Manager en el uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021.				

Anexo 2: Matriz de Categorización

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Redes Sociales	Las redes sociales son muy importantes porque facilitan la relación de empresa y cliente, es decir, que el responsable de la empresa estará en continua comunicación con sus clientes, además de utilizar para compartir ideas y conseguir que los usuarios interactúen con nuestra marca. (Salas, 2020)	Permiten crear relaciones entre las personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses comunes.	Facebook	Publicación Interacción Vídeo	Entrevista Observación	Guía de entrevista, nos permitirá conocer las características de las redes sociales en un emprendimiento.
			Instagram	Instagram Stories Fotografía Like	Entrevista Observación	Ficha de observación nos permitirá obtener información sobre
			Community Manager	Creación de contenidos Monitoreo	Entrevista Observación	los temas en estudio de la empresa.

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Emprendimiento	Los emprendimientos y las empresas utilizan mucho las redes sociales en la actualidad, facilitando la exposición de sus productos o servicios y de esta manera permitiendo llegar a más personas para ser una marca con el tiempo conocida y mantenerse en el mercado. (Carrión, 2020)	Llevar a cabo una determinada idea con el fin de generar un ingreso	Comercio electrónico	Relaciones comerciales Tiendas virtuales	Entrevista Observación	Guía de entrevista, nos permitirá entender la importancia de la publicidad en un emprendimiento. La Ficha de observación nos permitirá obtener información sobre los temas en estudio de la empresa.
			Marketing digital	Análisis y medición Comunicación directa y bidireccional	Entrevista	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: Redes sociales
	CATEGORÍA 1: Facebook
1	¿Las publicaciones en las redes sociales dinamizan la oferta y demanda en el mercado de emprendimiento? ¿Por qué?
2	¿De qué manera las interacciones de los usuarios en las redes sociales influyen en la imagen del emprendimiento?
3	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en los videos son atractivos para los usuarios? ¿Por qué?
	CATEGORÍA 2: Instagram
4	¿Qué tipos de mensajes tienen mayor aceptación publicada en los Instagram Stories de un emprendimiento?
5	¿Cree usted que las fotografías deben transmitir un mensaje subliminal para atraer la atención de los usuarios? ¿Por qué?
6	¿Desde su punto de vista qué tipos de mensajes generan mayor likes?
	CATEGORÍA 3: Community Manager
7	¿Con qué frecuencia se deben realizar las creaciones de contenido de un emprendimiento para fortalecer la imagen de la marca?
8	¿Considera usted importante el proceso de monitoreo hacia un emprendimiento para obtener más reacciones de los usuarios? ¿Por qué?
	UNIDAD TEMÁTICA 2: Emprendimiento
	CATEGORÍA 1: Comercio electrónico
9	¿Cree usted que las relaciones comerciales con otros emprendimientos ayudan a generar nuevas estrategias de marketing? ¿Por qué?

10	¿Qué materiales de publicidad se debe considerar para que los usuarios ingresen a la tienda virtual de un emprendimiento con la finalidad de tener mayor demanda de los productos?
	CATEGORÍA 2: Marketing digital
11	¿Cree usted que el proceso de monitoreo en un emprendimiento es importante para obtener un análisis y medición de las visualizaciones e interacciones de los usuarios con las redes sociales? ¿Por qué?
12	¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en el proceso de comunicación directa y bidireccional con otros emprendimientos y usuarios?

Fichas de observación

UNIDAD TEMÁTICA		
FECHA		
DESCRIPCIÓN		
FACEBOOK	Publicación	
	Interacción	
	Video	
INTERPRETACIÓN		

UNIDAD TEMÁTICA		
FECHA		
DESCRIPCIÓN		
INSTAGRAM	Instagram storie	
	Fotografía	
	Like	
INTERPRETACIÓN		

UNIDAD TEMÁTICA		
FECHA		
COMMUNITY MANAGER	Creación de contenido	
	Descripción:	
	Monitoreo	
	Descripción:	

UNIDAD TEMÁTICA	
FECHA	
COMERCIO ELECTRONICO	Relaciones comerciales
	Descripción:
	Tiendas virtuales
	Descripción:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	UNIDAD TEMÁTICA 2: Emprendimiento	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias			
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D	A	M A
	CATEGORÍA 1: Comercio electrónico													
	SUBCATEGORÍA 1: Relaciones comerciales													
	¿Cree usted que las relaciones comerciales con otros emprendimientos ayudan a generar nuevas estrategias de marketing? ¿Por qué?				X			X					X	.
	SUBCATEGORÍA 2: Tiendas virtuales													
	¿Qué materiales de publicidad se debe considerar para que los usuarios ingresen a la tienda virtual de un emprendimiento con la finalidad de tener mayor demanda de los productos?				X			X					X	.
	CATEGORÍA 2: Marketing digital													
	SUBCATEGORÍA 1: Análisis y medición													
	¿Cree usted que el proceso de monitoreo en un emprendimiento es importante para obtener un análisis y medición de las visualizaciones e interacciones de los usuarios con las redes sociales? ¿Por qué?				X			X					X	.
	SUBCATEGORÍA 2: Comunicación directa y bidireccional													
	¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en el proceso de comunicación directa y bidireccional con otros emprendimientos y usuarios?				X			X					X	.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento que contempla las unidades temáticas de 'Redes sociales' y 'Emprendimiento' evidencia suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. García Gutiérrez, Denis Rubén **DNI:** 72084242

Especialidad del validador: Producción audiovisual / Dirección e Investigación cinematográfica (RENCA*).

**Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 01 de julio de 2022

Firma del Experto Informante



¿Con que frecuencia se debe realizar las creaciones de contenido de un emprendimiento para fortalecer la imagen de la marca?				4				4				4
SUBCATEGORÍA 2: Monitoreo												
¿Considera usted importante el proceso de monitoreo hacia un emprendimiento para obtener más reacciones de los usuarios? ¿Porqué?				4				4				4

N°	UNIDAD TEMÁTICA 2: Emprendimiento	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ²			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	CATEGORÍA 1: Comercio electrónico	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	SUBCATEGORÍA 1: Relaciones comerciales										
	¿Cree usted que las relaciones comerciales con otros emprendimientos ayudan a generar nuevas estrategias de marketing? ¿por qué?			4			4			4	
	SUBCATEGORÍA 2: Tiendas virtuales										
	¿Qué materiales de publicidad se debe considerar para que los usuarios ingresen a la tienda virtual de un emprendimiento con la finalidad de tener mayor demanda de los productos?			4			4			4	
	CATEGORÍA 2: Marketing digital										
	SUBCATEGORÍA 1: Análisis y medición										
	¿Cree usted que el proceso de monitoreo en un emprendimiento es importante para obtener un análisis y medición de las visualizaciones e interacciones de los usuarios con las redes sociales? ¿por qué?			4			4			4	
	SUBCATEGORÍA 2: Comunicación directa y bidireccional										
	¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en el proceso de comunicación directa y bidireccional con otros emprendimientos y usuarios?			4			4			4	

MD: Muy Deficiente
 D : Deficiente
 A : Aprobable
 MA: Muy Aprobable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oliveros ~~Margall~~ Enrique Antonio DNI: 10314215

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

Fecha: 20 de julio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DNI: 10314215

Comunicador Audiovisual



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Dr. / Mg: Tomás Alberto Garay Avendaño** **DNI: 16022908**

Especialidad del validador: **Comunicador Social**

- ***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: **09 de setiembre 2022**

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5: Transcripción de la entrevista

Entrevistado: Oswaldo Rafael Gonzales Peniche (Licenciado en Marketing)

1. ¿Las publicaciones en las redes sociales dinamizan la oferta y demanda en el mercado de emprendimiento? ¿Por qué?

Si lo dinamizan, hace que las empresas puedan visualizarse a través de las redes sociales y buscadas muchos más rápido, y puedan crecer de menos a más para poder generar ingresos a través de estas plataformas.

2. ¿De qué manera las interacciones de los usuarios en las redes sociales influyen en la imagen del emprendimiento?

En posicionar la marca, eso hacen los usuarios a través de las redes sociales sea Facebook, Instagram, LinkedIn, tik tok, lo que hace los usuarios es compartir en otras redes sociales y poder darle esa ayuda, ese nivel de calidad a esa marca, eso se llama “branding”.

3. ¿Considera usted que los contenidos publicitarios en los videos son atractivos para los usuarios? ¿Por qué?

Sí, ahorita el 90% de los usuarios se atraen a través de un video corto de 30 segundos para poder captar su atención se llama “call to action” una “llamada a la acción” y ahí podemos venderle el producto, el servicio que está proponiendo la empresa en ese momento.

4. ¿Qué tipos de mensajes tienen mayor aceptación publicada en los Instagram Stories de un emprendimiento?

Hoy por hoy las historias son relevantes, pero más allá de eso están los reels, que son videos cortos dónde las personas pueden ver los productos y mostrar el servicio que realizan. Para mí es impactante de cualquier rubro estar subiendo historias diarias, ya que duran 24 horas, quiere decir que permanece todo un día, en ese día podemos captar 50 a 100 personas dependiendo de cuántas personas nos siguen a través de las redes. De igual forma se pueden generar publicaciones con estas historias.

5. ¿Cree usted que las fotografías deben transmitir un mensaje subliminal para atraer la atención de los usuarios? ¿Por qué?

Mensaje subliminal es aquello que se tiene en el subconsciente, que capta la idea y por eso podemos hacer retargeting y otros tipos de audiencias. La fotografía es importante porque es lo que mostramos al usuario, si no tenemos fotografías o piezas gráficas creativas de calidad lamentablemente nuestros productos no van a ganar la puja, porque dentro de la plataforma hay una relevancia y se define en cuatro pasos: la puja (porcentaje que uno invierte en la plataforma) puede ser diario o mensual, cuantos seguidores tengamos, segmentación y la relevancia de la imagen, si tenemos esos cuatro puntos podemos lograr un performance adecuado dentro de las plataformas, por eso siempre hay que tener buenas creatividades y fotografías del producto que se vean nítidas, así poder utilizar en las plataformas y en otros como en Marketplace, entre otras.

Siempre se debe mantener activos los feed, Instagram Facebook, LinkedIn, tik tok, mantenerlos siempre activos con contenidos de calidad y que se vean Ultra HD así se va obtener buenos resultados.

6. ¿Desde su punto de vista qué tipos de mensajes generan mayor likes?

Los mensajes cortos que vayan directamente al grano, por ejemplo una empresa que se dedica a vender gorras, con el dinero recaudado quieren ayudar a una fundación, comprando estas gorras van a poder ayudar a más de 60 niños con cáncer; entonces tiene que ser contundente el mensaje y eso atrae la atención de usuario, no podemos crear copys o informaciones grandes porque las personas lamentablemente en este mundo donde nos encontramos hoy por hoy no leen, por ello tiene que ser muy corto el mensaje.

7. ¿Con qué frecuencia se deben realizar las creaciones de contenido de un emprendimiento para fortalecer la imagen de la marca?

Tres veces a la semana se tiene que publicar, ejemplo: lunes, miércoles y viernes porque es la mayor tasa de atracción del público, el público empieza su día el lunes y están activos desde las 6:00 a.m. ya que trabajan en oficinas, después

pasan al mediodía, están almorzando y luego a las 18:00 p.m. vuelven a salir y pueden ver sus redes sociales, entonces para mí es mejor postear cada tres días cada tres veces a la semana estar posteando, serían doce veces al mes.

8. ¿Considera usted importante el proceso de monitoreo hacia un emprendimiento para obtener más reacciones de los usuarios? ¿Por qué?

Sí, porque lo que no se mide no existe necesitamos que todo sea medible y las plataformas sea Facebook o Google, sea cualquiera de ellas nos dan algunas métricas y tenemos que ir analizándolas día a día para saber si lo que estamos realizando está funcionando o sencillamente no funciona para cambiar la estrategia.

9. ¿Cree usted que las relaciones comerciales con otros emprendimientos ayudan a generar nuevas estrategias de marketing? ¿Por qué?

Sí, se realiza entre más personas que apoyen dentro del tema de creatividad va poder ser más visible la marca y si podemos ser socios de otras marcas nos puede ayudar a expandir, porque el mensaje puede ser compartido. Así que es una buena estrategia para asociarse entre marcas y de una marca se puede sacar hasta ocho marcas donde te asocies con distintas personas; por ejemplo, yo vendo gorros y otra persona vende relojes, nos asociarnos y ponemos ambas marcas dentro de esto y vamos a obtener los mismos resultados porque él tiene su público y yo el mío, entonces vamos a ir creciendo de la misma forma.

10. ¿Qué materiales de publicidad se debe considerar para que los usuarios ingresen a la tienda virtual de un emprendimiento con la finalidad de tener mayor demanda de los productos?

Calidad en las imágenes, en los videos y en el posicionamiento, que cuando ingresen al sitio web sea muy interactivo, donde las personas puedan conseguir rápido el producto más allá la forma de pago, como pagar y como es él envió. Hay empresas donde sus envíos se pueden tardar una semana y eso limita a las personas a consumir a través de estos portales o e-commers.

Lo que hace grande a la empresa es su contenido visual con lo que uno quiere mostrar a los usuarios, que el vende, que hace y porqué lo hace.

11. ¿Cree usted que el proceso de monitoreo en un emprendimiento es importante para obtener un análisis y medición de las visualizaciones e interacciones de los usuarios con las redes sociales? ¿Por qué?

Si es necesario, porque lo que no se mide no existe y no hay que ser medible, por eso hay millones de plataformas completamente gratis donde podemos conectarnos a nuestras redes sociales, páginas web para poder medir esos números y poder ver si nos sirve o no, con respecto a lo que estamos publicando, de igual forma hacer un análisis cuantitativo o cualitativo para poder generar nuevas estrategias. Esto le sirve a cualquier emprendimiento o pyme para ver si los resultados que se está logrando, está saliendo de sus gastos publicitarios o de la caja chica; entonces ahí es donde se tiene que analizar qué está pasando, si son los vendedores o la parte publicitaria cual no está funcionando o no está bien segmentada, entre otras cosas, pero todo tiene que ser analizado dentro del mercado digital porque se lo digo a muchas personas no podemos medir lo que no podemos controlar, entonces ya cuando una persona pasa a un canal como wasap y escribe ahí yo no tengo la respuesta si esa persona compro o no compro, eso me lo dice el usuario o la persona que está vendiendo a ese usuario, ahí no vamos a poder metricar, por eso la información tiene que ser transparente no podemos ocultar nada si esa persona hizo la venta tiene que decirlo y semanalmente siempre coordinar con el dueño de la empresa para escuchar su feedback sobre lo que pasó esa semana.

12. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en el proceso de comunicación directa y bidireccional con otros emprendimientos y usuarios?

La ventaja es que al existir comunicación ya sabemos más o menos como es la competencia que es lo que está haciendo, qué es lo que está logrando por otro lado las desventajas es que el competidor puede aumentar la puja y poder ganarte o sustituirte por otra cosa, pero siempre está bueno informarse investigar sobre esta competencia si este proveedor está haciendo bien.

Entrevistado: Fabio Alexander Ciudad Cruz (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)

1. ¿Las publicaciones en las redes sociales dinamizan la oferta y demanda en el mercado de emprendimiento? ¿Por qué?

Sí, eso parte de la misma idea de que si no estás en redes sociales, en los buscadores prácticamente pierdes bastantes plazas, entonces tienes una gran desventaja, si tienes esa plaza digital ganada que puede tener tu competencia por ende la gente no se va enterar del emprendimiento no va saber de qué trata y ahí si tendrías una pérdida bastante entre oferta y demanda, yo creo que si tienes bastante repercusión, es tu presencia digital de todo emprendimiento ya sea grande o pequeña, necesitas tener presencia digital para ganar más plazas.

2. ¿De qué manera las interacciones de los usuarios en las redes sociales influyen en la imagen del emprendimiento?

Hay una parte del marketing digital en lo que nos habla que no solamente son consumidores sino son prosumidores, el mismo consumidor de un restaurante o tienda yo puedo generar contenido también hablando de la empresa sea positivo o negativo, entonces al generar este contenido de recomendación positiva de repente le puedo influenciar de manera positiva a la empresa, así como también puede generar odio hacia la marca, entonces entra bastante a tallar la interacción que puede tener nosotros como prosumidores para mejorar la marca o la imagen de la marca o derribarla, no sé si has tenido una mala experiencia y dices voy a dejar una mala reseña o un comentario para que no vayan a ese lugar (...), esas interacciones positivas o negativas van a afectar la imagen de la marca.

3. ¿Considera usted que los contenidos publicitarios en los videos son atractivos para los usuarios? ¿Por qué?

Hay una respuesta dual, sí podrían ser interactivos o llamativos para las personas, si has sabido crear tu segmentación y te vas a mostrar a personas que realmente van a empatizar con tu contenido, genial, pero si es que no has sabido segmentar en marketing digital a tu público objetivo y le vas a parecer a personas que no estén para nada relacionados con lo que tu ofreces les vas a

caer pesado entonces les vas aburrir eso usualmente es lo que pasa con YouTube a veces sale publicidad de cosas que no hemos buscado de repente el estrategia detrás de esa campaña no ha sabido segmentar bien su público, si generas recordación pero quieras o no también generan incomodidad a las personas.

4. ¿Qué tipos de mensajes tienen mayor aceptación publicada en los Instagram Stories de un emprendimiento?

Yo diría que entra bastante la parte de testimonio todo lo que tenga que ver con personas reales que te hablen acerca del producto te suma bastante, creo que hemos pasado las publicaciones o los diseños bonitos imágenes descargadas es muy diferente a que tu veas un testimonio de un consumidor real, una experiencia positiva eso va a jalar demasiado, la experiencia o testimonios de tus consumidores va a tener más alcance y es más eficaz, a que solo muestres un diseño.

5. ¿Cree usted que las fotografías deben transmitir un mensaje subliminal para atraer la atención de los usuarios? ¿Por qué?

Por supuesto va de la mano con la psicología del consumidor, no solamente la fotografía viene ser la parte protagonista de tu pieza gráfica, también entra a tallar el tipo de letra que tú vas a utilizar para transmitir un mensaje, también los colores te ayudan a transmitir un mensaje, es una combinación fotográfica por ser la pieza fundamental o más grande de tu pieza como de repente también la elección correcta de los colores, la distribución también la tipografía que vas a utilizar que sea agradable por ejemplo del rubro hotelería tratas demostrar los espacios del hotel para que así más o menos le provoquen al consumidor ese interés, eso es lo que hacen los publicistas queremos despertar la decisión de compra.

6. ¿Desde su punto de vista qué tipos de mensajes generan mayor likes?

Igual te diría que los testimonios, videos el contenido audiovisual más que el estático el contenido audiovisual te genera un poco más de interacción de parte de tus consumidores o tu público objetivo todo lo que sea videos o más si

involucras a los colaboradores mismos de tu empresa, los clientes o consumidores de tu marca.

7. ¿Con qué frecuencia se deben realizar las creaciones de contenido de un emprendimiento para fortalecer la imagen de la marca?

Esto es relativo depende bastante del estudio que tu hayas hecho a las interacciones previas que tienes dentro de tus páginas, antes que empezó el marketing digital hay que publicar todos los días de lunes a domingo, tienes que hacer contenidos pero que pasa si es que ves que no tienes interacciones en algunos días muertos de nada te sirve publicar todos los días entonces le bajaron y dijeron puede dejando un día o tres veces a la semana, pero en si no hay una regla establecida que te diga cuantos días a la semana para tener éxito sino tienes que ir mapeando las estadísticas internas de tu audiencia y ojo tienes que tener en cuenta los días que tienes mayor alcance supongamos que tu público tiene mayor interacción los fines de semana entonces específicamente tal hora 5 de la tarde o 7 de la noche, entonces tienes que tener esa idea para luego lanzar tu programa de publicaciones de repente tú mismo rubro te dice es redactor de noticias y necesito publicar tres veces al día porque la gente necesita estar informado entonces es otro objetivo, es otro nivel de interacción que ellos tienen y otros días en lo que ellos van a consumir ese contenido depende bastante del rubro de la empresa en el que estés, del comportamiento de tus consumidores de tu público o audiencia para que tu establezcas cuáles son los días, en que momentos y que cantidad debería ser en la semana.

8. ¿Considera usted importante el proceso de monitoreo hacia un emprendimiento para obtener más reacciones de los usuarios? ¿Por qué?

El monitoreo digital si, viéndolo desde el marketing digital todo lo que es redes sociales el monitoreo debe ser constante como te decía no solo para saber en qué momento del día o qué días de la semana debes publicar, sino también para ir mapeando que tipos de contenidos le agrada más a tu audiencia de repente vengo de una empresa donde le gusta más los videos y yo doy por hecho que a todos los gusta los videos, pero quizás en la empresa les gusta más las fotos, entonces voy mapeando, diciendo con este video obtuve tanta visibilidad más

resultando ver que con las fotos obtuve más resultado que los videos vamos analizando, es un análisis constante muchos creen que el solo hecho de publicar y cumplir con tu cronograma de contenidos semanal y ya está, el trabajo no termina ahí, el trabajo tú tienes que estudiar el comportamiento, publicación tras publicación para así puedas mejorar y lograr tus objetivos.

9. ¿Cree usted que las relaciones comerciales con otros emprendimientos ayudan a generar nuevas estrategias de marketing? ¿Por qué?

Sí, siempre y cuando sean relaciones que te ayuden a sumar, el hecho que sean empresas que guarden relación con tu rubro de repente empresas que tengan mercados potencial ganado o emprendimientos que sean bien vistos por tu audiencia, el trabajo tuyo sería establecer una alianza pero tengo que saber con quién, si lo haces de esa manera y sabes que el emprendimiento a quien te vas a unir tiene una buena aceptación por parte de tu audiencia propia y ya tiene un mercado potencial ganado obviamente te va a sumar, caso contrario que solo sumar por sumar te dará resultados en ese momento pero después vas a ver que ha sido una inversión nula o que no te ha dado frutos.

10. ¿Qué materiales de publicidad se debe considerar para que los usuarios ingresen a la tienda virtual de un emprendimiento con la finalidad de tener mayor demanda de los productos?

En sí se debe variar entre fotos y videos en cuanto formatos en sí ayudaban Facebook (va cambiando constantemente su plataforma), funcionaba bastante el formato carrusel en el que al hacer clic te llevaba directamente a la tienda virtual del emprendimiento o la empresa, ahora por ejemplo el solo hecho de colocar una foto y le metes una campaña de clientes potenciales que ese es el nombre de la campaña en Facebook, le puedes dar el acceso directo a tu tienda virtual o página web o donde quieras en sí, porque si quieres se conecta directamente al wasap de la persona que va a recibir las consultas o puedes llamar directamente, todo está conectado tú ves que tus fotos, un diseño tiene mucho más acogida que un video puedes entrar por ese camino, cada empresa en sí es un mundo tiene una audiencia distinta, una manera de comunicar diferente y obviamente como lograr sus objetivos.

11. ¿Cree usted que el proceso de monitoreo en un emprendimiento es importante para obtener un análisis y medición de las visualizaciones e interacciones de los usuarios con las redes sociales? ¿Por qué?

El monitoreo es constante no solamente para saber en qué momento publicar, sino que tipos de publicaciones le agrada más a tu público objetivo, si tú públicas y constantemente estás haciendo el seguimiento de cómo le fue a esa publicación te va ayudar bastante a conocer a tu público objetivo, quienes podrían estar interesados en ir a tu empresa o emprendimiento, consumir tus productos o adquirir tus servicios. Sí, visualización incluso también te va ayudar a segmentar mejor, por ejemplo, si tu visualizas que son más mujeres que hombres también te va a dar un indicador todo es en base a indicadores, si visualizas que más se conectan de una región del Perú que de otro también es otro indicador.

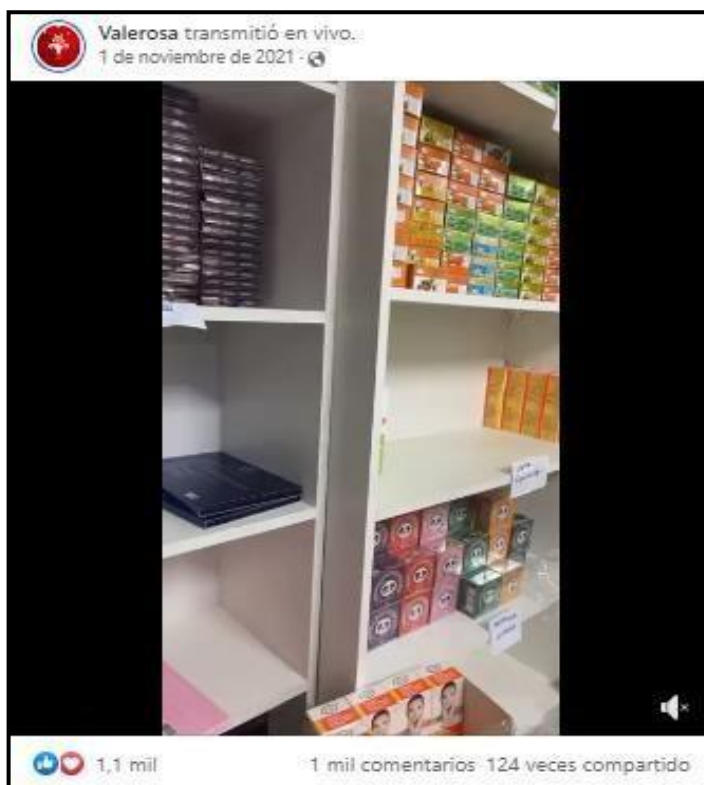
12. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en el proceso de comunicación directa y bidireccional con otros emprendimientos y usuarios?

Tiene más ventajas que desventajas, las desventajas pueden ser siempre y cuando no hayas sabido escoger a tu aliado o emprendimiento obviamente te ira mal, pero si tú has mapeado bien a las empresas con las cuales vas a tener relaciones comerciales tienes todas la de ganar, las desventajas quizás es que te lleva un poco más de tiempo estudiar a la empresa aliada y algunos lo pueden interpretar como pérdida de tiempo porque vas a dedicar más tiempo y restas tiempo a otras acciones.

Anexo 6: Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	1 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos la variedad de productos que ofreció la empresa en este video, como por ejemplo los productos de maquillaje es uno de los tantos productos que ofrece y ha obtenido 1000 comentarios y ha sido compartido en diferentes páginas de venta.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	2224
	Video	1
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar el interés de sus clientes mostrando la variedad de productos que posee, por ello quiere dirigirse a otros públicos objetivos para captar el interés de ellas, para así tener mayor demanda de sus productos.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	3 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que utilizó las redes sociales como un medio de comunicación con las personas, en este caso requerimientos que desea la empresa.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	659
	Video	0
INTERPRETACIÓN	La empresa a través de las redes sociales quiere mantener la comunicación con sus clientes para que la empresa no quede en segundo plano y también poder recibir apoyo de las personas para cubrir sus necesidades, asimismo esta publicación ha tenido 58 comentarios, se puede percibir que tiene hay personas que sigue esta red social y está a la expectativa de sus publicaciones.	



Valerosa
3 de noviembre de 2021 · 🌐

● **ATENCIÓN**

SE NECESITA

3 VENDEDORAS CON EXPERIENCIA

2 CAJERAS CON EXPERIENCIA

SOLO MUJER.

DEJAR SU CV PERSONALMENTE

AV. Ciruelos 614 canto rey. San Juan de Iurigancho

RECEPCIÓN DE CV :

MIÉRCOLES - JUEVES - VIERNES

11:00 am. 4:00 pm



581

58 comentarios 20 veces compartido

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	4 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que utilizó las redes sociales para enviar comunicados y mantener informadas a sus clientes.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	2334
	Video	0
INTERPRETACIÓN	La empresa a través de sus comunicados pretende mantener activa la comunicación con sus clientes para informarles sobre algunas novedades y actividades que realizará la empresa; asimismo, se puede notar que tiene un determinado público objetivo que está a la espera de sus publicaciones, ya que tiene 530 comentarios que esperan visualizar estos videos.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	5 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos la variedad de productos que ofrece la empresa y los comunicados que tiene, ya sea publicados a través de videos, teniendo la misma finalidad, de informar a sus clientes.	
FACEBOOK	Publicación	7
	Interacción	9314
	Video	4
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar la atención a través de transmisiones en vivo mostrando los productos, la variedad que tiene con la finalidad de incentivar la compra de sus clientes, asimismo toda comunicación con las personas es por este medio ya que tiene mayor actividad en esta red social; asimismo, los comunicados lo pueden realizar en texto o videos, pero siempre con la misma finalidad.	





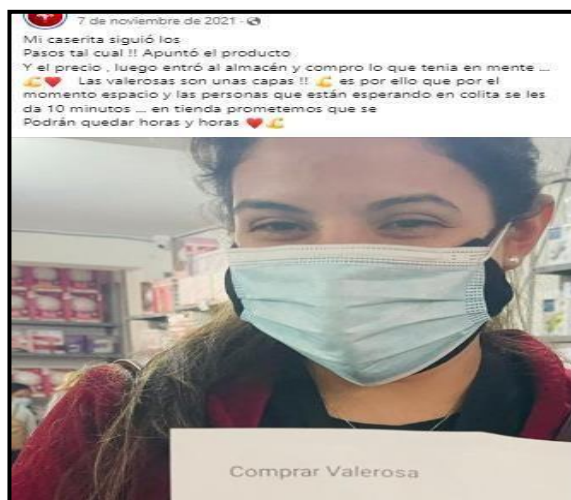
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 5

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	6 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que la empresa publicó comunicados con la finalidad de informar las próximas transmisiones en vivo, además publicó videos relacionados a su trabajo diario.	
FACEBOOK	Publicación	4
	Interacción	1934
	Video	3
INTERPRETACIÓN	La empresa realiza las transmisiones en vivo para enseñar las novedades de los productos y es un medio donde se puede interactuar al mismo tiempo, permitiendo así que sus clientes no se queden con alguna duda. También publica los videos de sus actividades diarias con el fin de que sus clientes conozcan que la empresa tiene una continuidad y que ya tiene un público objetivo establecido que le sigue en sus redes sociales.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 6

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	7 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos la variedad de productos, así como los comunicados que realiza la empresa y las interacciones con sus clientes; además, se puede notar que las transmisiones en vivo son las que tiene más comentarios a comparación de otras publicaciones.	
FACEBOOK	Publicación	4
	Interacción	4050
	Video	1
INTERPRETACIÓN	La empresa utiliza esta red social para mantener comunicación con sus clientes y poder resolver sus dudas con respecto a compras o productos, asimismo esto fortalece la comunicación externa de la empresa.	



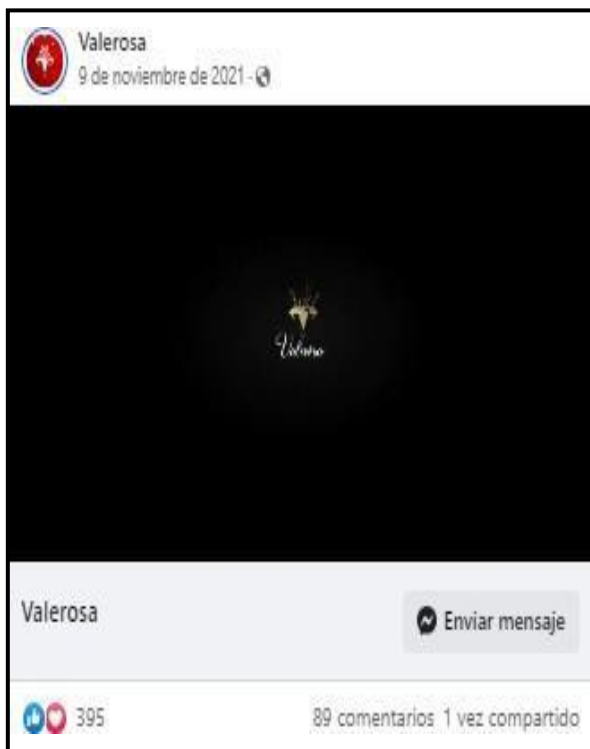
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 7

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	8 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que la empresa publicó comunicados para sus clientes para mantenerlos atentos a las novedades y realizó transmisiones en vivo mostrando la variedad de productos, se puede notar que las transmisiones en vivo son las que generan más comentarios.	
FACEBOOK	Publicación	3
	Interacción	14871
	Video	2
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere mantenerlos informados con las novedades de productos que brinda la empresa para captar la atención de sus clientes y generar el consumo por parte de sus clientes, y las transmisiones en vivo es una forma de hacerlas ya que mantiene una comunicación activa.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	9 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que la empresa publicó comunicados para sus clientes, para mantenerlos atentos a las novedades y recompensar a sus clientes con premios, realizó transmisiones en vivo mostrando la variedad de productos y son las publicaciones que generan más interacciones (comentarios) llegando a los 30000 mil con sus clientes.	
FACEBOOK	Publicación	2
	Interacción	41885
	Video	1
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere mantenerlos informados con las novedades que brinda la empresa y ha utilizado estrategias para captar la atención de sus clientes ofreciéndoles premios a quienes están interactuando en las transmisiones en vivo: asimismo, muestra la variedad de los productos para incentivar la compra por parte de sus clientes.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 9

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	12 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que la empresa promociona la diversidad de los productos, mostrando una fotografía del producto ocupando casi todo el tamaño de la publicación y un anuncio que solo complementa la publicación.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	4535
	Video	0
INTERPRETACIÓN	La empresa siempre mantiene informado a sus clientes de los productos nuevos, para captar el interés de ellos muestra la función del producto, ya que eso es importante para sus clientes conocer la funcionalidad de los productos que ofrece y si cubre una necesidad los compraría.	



Valerosa
12 de noviembre de 2021 · 🌐

Buen día valerosas estoy pensando lanzar campaña lo más pronto ... se me juntaron descarga y tenemos ya más de 40 productos diferentes 🍷🍷🍷

👉 HOY SORTEO ESTE PRODUCTO A LAS 6:00 pm LO ÚNICO QUE DEBES DE HACER ES DARLE LIKE A LA PÁGINA , LIKE A ESTA FOTO Y ESCRIBIR #VALEROSADECORAZON Y LISTO ...

三分钟の美味
轻食机



厂家代发
品质保证

不粘烤盘
双面加热

一年保修

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 10

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	13 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que la empresa publicó un anuncio sobre la modalidad de compra que es más económica para sus clientes, siendo eso muy aceptado por parte de las personas generando comentarios y reacciones por parte de las personas.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	2319
	Video	0
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar la atención de sus clientes a través de los anuncios sobre la modalidad de compra que es más económica de transmisiones en vivo mostrando los productos, la variedad que tiene con la finalidad de incentivar la compra de sus clientes.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 11

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	14 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos publicaciones de sus comunicados por este medio, para mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa y muestra la variedad de los productos.	
FACEBOOK	Publicación	3
	Interacción	4290
	Video	2
INTERPRETACIÓN	La empresa pública comunicados de las novedades que tiene la empresa, con la finalidad de que estén atentas a las transmisiones en vivo ya que es ahí donde tiene mayor interacción y para que sus clientes conozcan la variedad de los productos que ofrece la empresa.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 12

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	15 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que utilizó las redes sociales para mostrar sus productos e informar sobre los trabajos que realiza la empresa a través de las transmisiones en vivo, ya que es una forma muy utilizada para ofrecer los productos y generar más reacciones y comentarios.	
FACEBOOK	Publicación	4
	Interacción	80455
	Video	3
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar el interés de sus clientes mostrando la variedad de productos (modelos de colores llamativos) por medio de las transmisiones en vivo, ya que es una de las formas más utilizadas y favoritas generando muchos comentarios y reacciones por parte de sus clientes, esto incentiva que compren los productos y otras personas conozcan el trabajo de la empresa.	



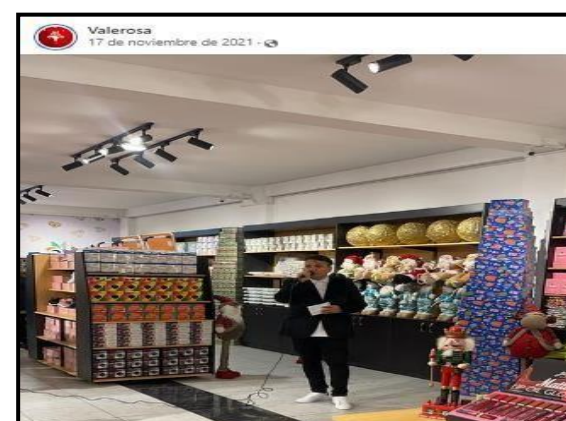
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 13

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	16 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que un personaje del medio artístico recomienda comprar los productos de la empresa.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	3409
	Video	1
INTERPRETACIÓN	La empresa realiza estos tipos de publicaciones con la finalidad de que sus seguidores del cantante, sigan las redes sociales de la empresa y así puedan visualizar sus contenidos en esta red social, y a un mediano plazo puedan ser parte de su público objetivo.	



FICHA DE OBSERVACIÓN Nº 14

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	17 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que la empresa publicó videos de acontecimientos importantes (inauguración de la tienda física), estas publicaciones han generado más de 210000 interacciones.	
FACEBOOK	Publicación	6
	Interacción	21814
	Video	4
INTERPRETACIÓN	La empresa expone videos de este tipo con la finalidad de que sus clientes estén atentos a las novedades que les tiene la empresa como es la inauguración de su tienda física, siendo un lugar donde podrán asistir y visualizar los productos antes de comprar y conocer más los productos; además, esto incentiva que sus clientes pueden tener su propio emprendimiento.	





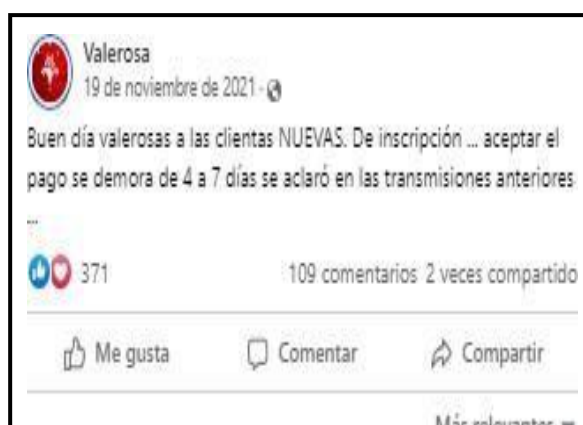
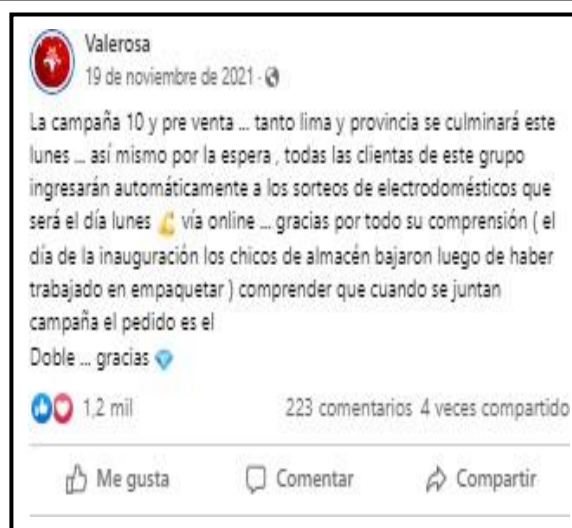
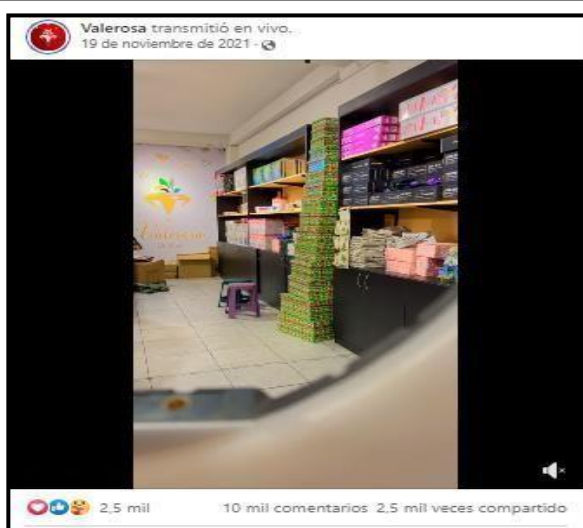
FICHA DE OBSERVACIÓN Nº 15

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	18 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que utiliza las redes sociales para mostrar sus productos y las actividades que realiza la empresa.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	1329
	Video	1
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar el interés de sus clientes mostrando la variedad de productos (modelos de colores llamativos) que tiene para incentivar la compra y mostrar que hay muchas personas que confían en su trabajo de la empresa, esto impulsa a que otras personas acudan a la tienda.	



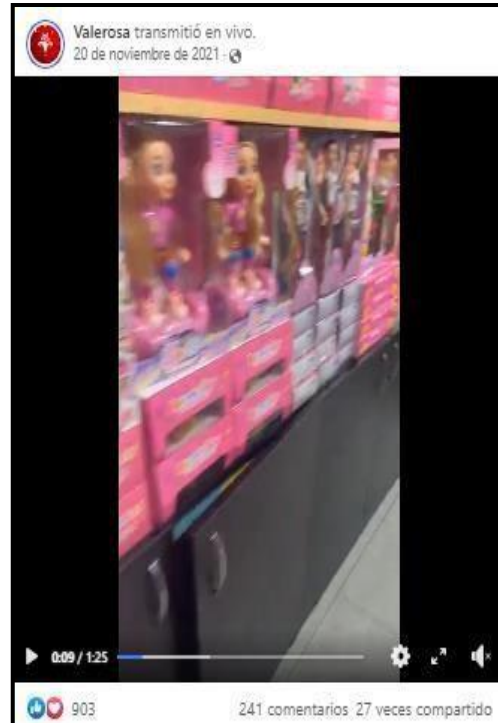
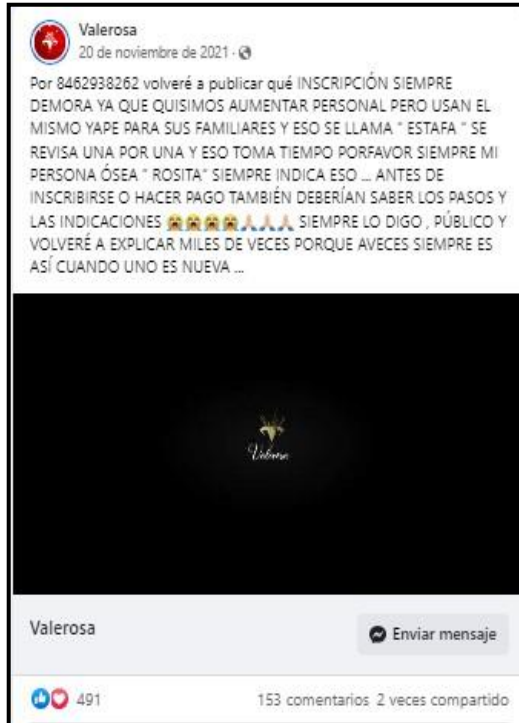
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 16

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	19 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos la variedad de productos, las interacciones con sus clientes y los comunicados que publicó la empresa para informar a sus clientes sobre las actividades que realizó la empresa, generando una buena aceptación ya que cuenta con muchas interacciones entre ellas comentarios y reacciones y compartidos a otras páginas.	
FACEBOOK	Publicación	3
	Interacción	16909
	Video	1
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar la atención a través de transmisiones en vivo mostrando los productos, la variedad que tiene con la finalidad de incentivar la compra y quiere mantenerlos informados con las novedades que brinda la empresa, además esta forma muy utilizada de ofrecer sus productos les funciona muy bien ya que les genera muchos comentarios y compartidos, este último es muy importante porque les hace conocer con otras personas. .	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 17

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	20 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que la empresa publicó comunicados para sus clientes, para mantenerlos informados sobre los acontecimientos que tiene la empresa y otros de agradecimientos hacia sus proveedores; además, realizó transmisiones en vivo para mostrar las novedades en productos y recompensar a sus clientes con premios.	
FACEBOOK	Publicación	6
	Interacción	5762
	Video	3
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar el interés de sus clientes mostrando la variedad de productos que posee, por ello quiere dirigirse a otros públicos objetivos para captar el interés de ellas, para así tener mayor demanda de sus productos; asimismo, quiere mantener la fidelización a través de brindarle premios y rebajas en los precios de algunos productos.	



Valerosa transmitió en vivo.
20 de noviembre de 2021 · 🌐



1 mil 595 comentarios 194 veces compartido

Valerosa
20 de noviembre de 2021 · 🌐

♥♥♥ A LA MARCA EVER BEAUTY , EN ESPECIAL AL SEÑOR ALCIDES Y VICKYCITA ... USTEDES EN CADA REUNIÓN SIEMPRE NOS DAN SUS BUENOS CONSEJOS , MIL GRACIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS Y APOYARNOS PARA SEGUIR ADELANTE CON NUESTRAS VALEROSAS ... PRECIOSA MARCA ... Y SOBRE TODO , PRODUCTOS QUE TE DAN BUEN RÉGIMEN DE GANANCIA ... SE VIENE " CAMPAÑA DE MAQUILLAJE" EL SISTEMA SE VIENE RECARGADO ... GRACIAS POR ESTOS DETALLES 😊♥♥ Y A MI SEÑOR POR PERMITIR CONOCERLOS ,

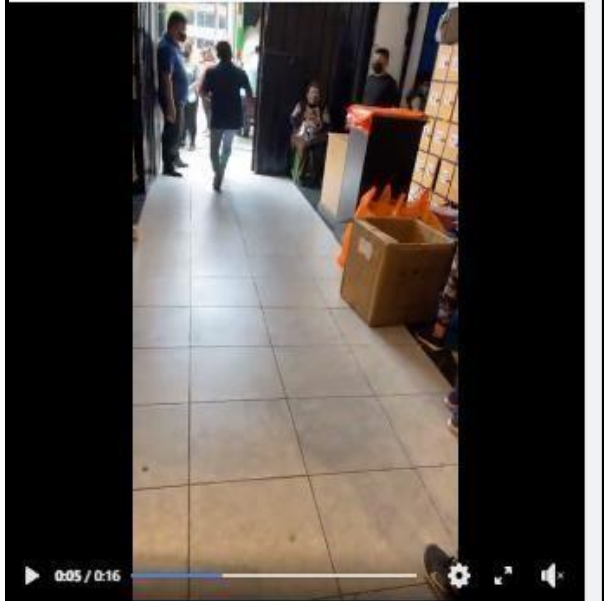


Valerosa
20 de noviembre de 2021 · 🌐

GRACIAS A NUESTROS PROVEEDORES DE " TUINIES- BARBIE - ETC" IVÓN Y SU ESPOSITO ... REALMENTE ME SORPRENDIERON MUCHO , GRACIAS POR ASISTIR POR SER PARTE DE NOSOTROS ... LOS QUIERO MUCHO AMIGOS MÍOS ... SON MUY ESPECIALES PARA NOSOTROS ♥ GRACIAS A ELLOS NOS DAN PRODUCTOS A MUY BAJO COSTO PARA DAR BUENOS PRECIOS A NUESTRAS VALEROSAS !! ¿CUAL ES TU PRODUCTO FAVORITO DE TUINIES ?



Valerosa transmitió en vivo.
20 de noviembre de 2021 · 🌐

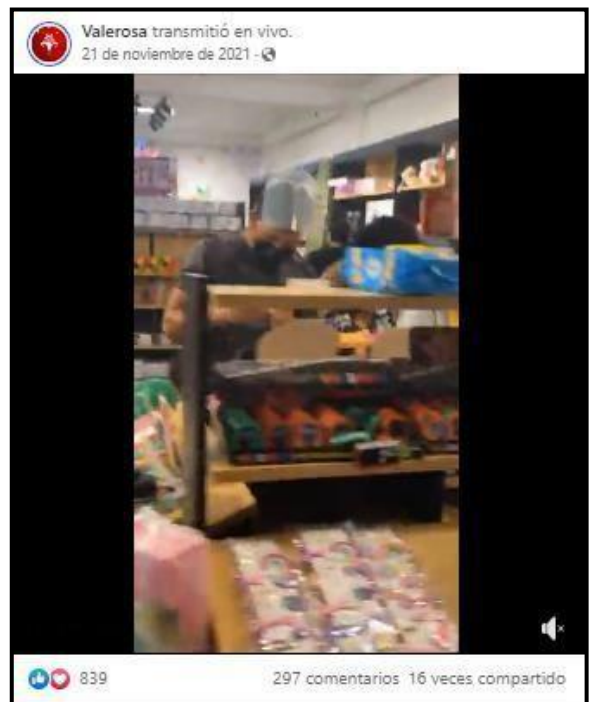


0:05 / 0:16

628 105 comentarios 3 veces compartido

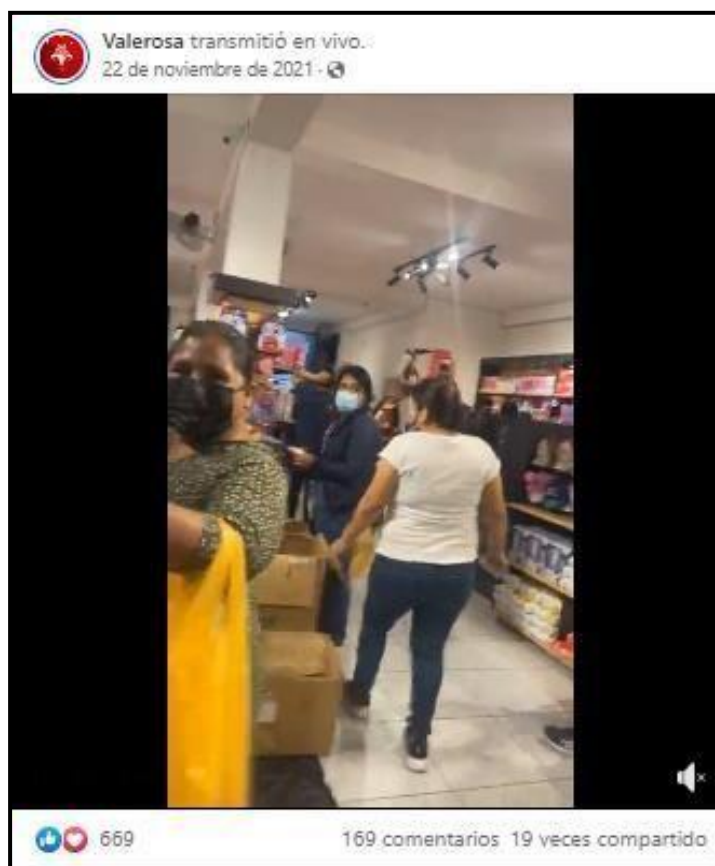
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 18

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	21 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que utilizó las redes sociales para mostrar sus productos y realizó sus comunicados para mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa.	
FACEBOOK	Publicación	2
	Interacción	1635
	Video	1
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar el interés de sus clientes mostrando la variedad de productos a diario y si son más publicaciones al día es mucho mejor ya que esto incentiva a generar la compra.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 19

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	22 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Realizó transmisiones en vivo mostrando la variedad de productos y las actividades que se realizan en la tienda.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	857
	Video	1
INTERPRETACIÓN	Muestra las actividades que se realizan en la tienda, así como videos donde se observa la afluencia de sus clientes comprando, esto dando entender que tiene un público que le sigue, esto puede generar que las personas acudan a la tienda, ya que ven que la empresa es confiable, tiene una buena atención y la preferencia de las personas.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 20

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	24 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos los comunicados que brinda a sus clientes.	
FACEBOOK	Publicación	3
	Interacción	4521
	Video	0
INTERPRETACIÓN	Mantiene informados de las actividades que realizan para no tener ningún comentario negativo por parte de sus clientes, esto pretende generar que las personas estén atentas a las transmisiones en vivo.	



FICHA DE OBSERVACIÓN Nº 21

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	25 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos sus comunicados para sus clientes para tenerlos informados sobre cualquier novedad.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	716
	Video	0
INTERPRETACIÓN	La empresa emite comunicados de las novedades para que no tengan ninguna duda al momento que realicen sus compras, esto genera el buen trato al momento de asistir a la tienda.	



FICHA DE OBSERVACIÓN Nº 22

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	26 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que publicó comunicados para tenerlos informados sobre las actividades que realizaron y agradecimientos hacia sus amigos.	
FACEBOOK	Publicación	3
	Interacción	4859
	Video	1
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere mantenerlos informados con las novedades de los productos y actividades que realiza la empresa, generando que sus clientes entiendan que la empresa trabaja para apoyar en sus emprendimientos de sus clientes.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 23

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	28 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que a través de sus publicaciones quieren contar su historia de éxito y comunicados sobre las novedades que tiene la empresa, estas publicaciones han sido muy comentadas.	
FACEBOOK	Publicación	2
	Interacción	5239
	Video	1
INTERPRETACIÓN	Mantiene informados de las actividades que realiza para generar la compra de sus productos y publicaciones de su historia de éxito para incentivar a sus clientes a que también pueden lograr sus objetivos, esto muestra que la empresa también quiere apoyar en sus metas de sus clientes.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 24

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	29 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que la empresa publicó comunicados sobre las actividades de la empresa generando 485 comentarios.	
FACEBOOK	Publicación	2
	Interacción	2106
	Video	0
INTERPRETACIÓN	Mantiene informados de las actividades que realizan para no tener ningún comentario negativo por parte de sus clientes.	



Valerosa
29 de noviembre de 2021 · 🌐

Valerosas ayudaaaa , que productos son los productos que tus clientes te piden más ?
Psdt : MAQUILLAJE

  600 368 comentarios 1 vez compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir



Valerosa
29 de noviembre de 2021 · 🌐

Sistema de maquillaje , hogar , etc ❤️👉 todo en una sola campaña 🙌
por ello cambiaremos la fecha de campaña , mañana se publica el día y hora atentas

  988 117 comentarios 3 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 25

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	30 noviembre del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que realiza sus comunicados por este medio, para mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa, y ha sido un motivo de iniciar una interacción con la empresa teniendo 172 comentarios.	
FACEBOOK	Publicación	1
	Interacción	505
	Video	0
INTERPRETACIÓN	La empresa emite comunicados de las formas de pago al realizar sus compras, con la finalidad de mantener informados a sus clientes y no tener ningún mal entendido.	



Valerosa
30 de noviembre de 2021 - 🌐


RECUERDA VALEROSA AFILIADA ❤️💙

Si realizas tu compra en sistema de la CAMPAÑA 12, debes enviar tu captura de pago con NOMBRE Y DNI a los números correspondientes.

- 👉 Te mantienes con tu asesora y solo escribir a una
- 👉 El pago es hasta mañana (miércoles 01 de diciembre) MEDIODÍA 12 pm
- 👉 ... Ver más


VALEROSA

WWW.VALEROSA-PERU.COM




ATENCIÓN VALEROSA

Todo comprobante de pago debe tener su NOMBRE COMPLETO dentro de la foto y en la descripción, así como la fecha, caso contrario no se aceptará su COMPRA.



En cada descripción debe estar su nombre completo. NO EDITAR LA FOTO NI RECORTARLA.







328

172 comentarios 5 veces compartido

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 26

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	1 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que es fácil de realizar la compra mostrando la variedad de productos que tiene la empresa, siendo en este caso de productos de maquillaje.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	31
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar el interés de sus clientes mostrando la variedad de productos que posee, por ello quiere dirigirse a otros públicos objetivos para captar el interés de ellas, aunque esta red social no es muy utilizada por sus clientes.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 27

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	3 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos los diferentes modelos de bolsos que ofrece la empresa, son algunos de los nuevos productos.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	4
	Like	14
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar la atención de sus clientes mostrándoles los nuevos productos y así poder generar las compras que pueden realizar.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 28

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	4 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos los comunicados que publicó hacia sus clientes para que estén atentas a las transmisiones en vivo.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	8
INTERPRETACIÓN	La empresa mantiene informado de las actividades que realizará la empresa para hacerles recordar de las novedades y así poder generar compras, aunque esta red social no es muy utilizada por sus seguidores.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 29

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	5 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que realiza sus comunicados por este medio considerando la labor de sus clientes.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	27
INTERPRETACIÓN	La empresa muestra acontecimientos que con el apoyo de sus clientes han logrado, de esta manera les hace sentir que también forman parte de ella y son muy importante para la empresa, generando que sus clientes puedan identificarse con la labor de la empresa.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 30

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	8 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos los comunicados que brindó a sus clientes, a través de imagen y texto incluyendo la hora y el día de la transmisión.	
INSTAGRAM	Instagram storie	1
	Fotografía	0
	Like	11
INTERPRETACIÓN	La empresa mantiene informados de las actividades que realizan para no tener ningún comentario negativo por parte de sus clientes.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 31

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	12 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que realiza sus comunicados por este medio, para mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	15
INTERPRETACIÓN	La empresa emite comunicados de las novedades que tiene la empresa, con la finalidad de que estén atentas a las transmisiones en vivo ya que es ahí donde tiene mayor interacción.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 32

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	17 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos sus comunicados que publicó por este medio, para mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	75
INTERPRETACIÓN	La empresa emite comunicados de las novedades que tiene la empresa, con la finalidad de mantener informados a sus clientes de las transmisiones en vivo, ya que es ahí donde tiene mayor interacción.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 33

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	18 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que realiza sus comunicados por este medio considerando la labor de sus clientes y el apoyo de sus clientes.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	1
	Like	251
INTERPRETACIÓN	La empresa muestra acontecimientos que con el apoyo de sus clientes han logrado, de esta manera les hace sentir que también forman parte y son muy importante para la empresa.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 34

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	20 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que muestra la variedad de productos de maquillaje que ofrece en su empresa.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	36
INTERPRETACIÓN	La empresa con las publicaciones a través de esta red social quiere atraer la atención de otros públicos objetivos a los que les gustan los productos de belleza.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 35

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	22 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que utiliza esta red social para mostrar sus productos y realiza sus comunicados por este medio para mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	11
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar el interés de sus clientes mostrando la variedad de productos a diario y si son más publicaciones al día es mucho mejor ya que esto incentiva la compra.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 36

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	23 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos la variedad de productos que tiene la empresa.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	43
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere captar la atención de sus clientes mostrándoles los nuevos productos y así poder generar las compras que pueden realizar sus clientes.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 37

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	27 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que publica contenidos con fines de amenidades para interactuar con sus clientes.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	12
INTERPRETACIÓN	La empresa quiere fortalecer la comunicación con sus clientes para conseguir más seguidores y esto generaría mayor demanda de sus productos.	



FICHA DE OBSERVACIÓN N° 38

UNIDAD TEMÁTICA	Redes sociales	
FECHA	28 agosto del 2021	
DESCRIPCIÓN	Observamos que publica mensajes motivacionales.	
INSTAGRAM	Instagram storie	0
	Fotografía	0
	Like	12
INTERPRETACIÓN	La empresa trata de incentivar a sus clientes con mensajes motivacionales para lograr sus objetivos, siendo esta una estrategia publicitaria ya que nos da entender que la empresa nos indica que no es malo anhelar lo que uno desea.	



Anexo 7: Fotos

Entrevista al Licenciado en Marketing, Oswaldo Rafael Gonzáles Peniche



Entrevista al Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Fabio Alexander Ciudad Cruz





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL, docente de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del uso de redes sociales en la gestión de un emprendimiento en pandemia: un negocio de servicios, Lima 2021", cuyo autor es HUAMAN GONZALO CINDY MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL DNI: 06294067 ORCID: 0000-0003-3167-967X	Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 07- 12-2022 21:28:47

Código documento Trilce: TRI - 0437126