



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis de la estrategia de comunicación de Reels para Instagram
en la empresa Cohem Games, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Laurente Reategui, Ximena de Fatima (orcid.org/0000-0001-8041-3857)

ASESOR:

Dr. Villa Calderon, David Fredy (orcid.org/0000-0002-7115-6614)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2022

Dedicatoria:

A mi padre, Jhony Laurente, que me guía y acompaña desde el cielo, que siempre confió en mí y en mis habilidades para lograr todo lo que me propongo.

A mi abuelita, Nancy Lucira, por ser mi máximo soporte durante cuatro años de mi carrera universitaria.

A mi hermosa familia: mamá, Rafa, Empi y Algodón. Que siempre están conmigo y confiaron en mí durante todo este proceso.

A todos mis conocidos que formaron parte de esta investigación y me desearon los mejores éxitos, gracias por su apoyo incondicional.

A la pequeña Xime, que me abraza, apoya y sonrío en los momentos más complicados, así como en los más felices.

Agradecimiento:

Mi más grande agradecimiento a la Universidad César Vallejo, a la Escuela de Ciencias de la Comunicación dónde tuve la oportunidad de realizarme profesionalmente y adquirir conocimiento de mis destacados docentes.

A mi Asesor Dr. David Fredy Villa Calderón, por sus acertadas orientaciones en el camino de la investigación.

A mis compañeros de curso, Cynthia, Rosita y Enrique, por su constante apoyo incondicional en la realización de esta investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	10
3.3. Escenario de estudio	12
3.4. Participantes	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6. Procedimientos	16
3.7. Rigor científico	17
3.8. Método de análisis de datos	18
3.9. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización	11
Tabla 2. Participantes del estudio	14
Tabla 3. Valoración de instrumento	16

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Categoría Estrategias de comunicación	20
Figura 2. Subcategoría segmentación de usuarios	23
Figura 3. Subcategoría plan de acciones	25
Figura 4. Subcategoría creación de contenidos	28
Figura 5. Subcategoría herramientas de difusión	30

Resumen

La presente investigación titulada “Análisis de la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, Lima, 2022”, que tuvo como objetivo general, analizar la estrategia de comunicación de Reels para Instagram de la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

La investigación es de un enfoque cualitativo, por su finalidad es de tipo aplicada y debido a su alcance de estudio de casos. Para la recolección de la información se aplicó a cuatro participantes especialistas al tema de la investigación una entrevista estructurada, elaborada por la autora, que constó de 12 preguntas referentes a la categoría “Estrategia de comunicación” y sus sub categorías.

Con los resultados obtenidos, mediante el programa Atlas Ti, se pudo concluir que anteriormente se venían realizando estrategias de manera paulatina debido a la falta de información de los aspectos que deben componer una estrategia de comunicación. Así mismo, determinaron que la segmentación de usuarios influye en todo el proceso de la creación de las estrategias. Por otra parte, se demostró la gran influencia de un plan de acciones para concretar estrategias, debido a los aspectos que lo componen y le dan un mayor valor. También se identificó la influencia de la creación de los contenidos en los Reels como parte de la estrategia, en su mayoría se recalcan los aspectos audiovisuales y el tono del mensaje publicitario. Finalmente, se determina lo necesarias que son las herramientas de difusión para potenciar el alcance de los contenidos en una red social como Instagram y como lograr mayores visualizaciones haciendo empleo de menciones y hashtags (#) en cada Reel.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, Reels, Instagram.

Abstract

The present research entitled "Analysis of the communication strategy of Reels for Instagram in the company Cohem Games, Lima, 2022", which had as general objective, to analyze the communication strategy of Reels for Instagram of the company Cohem Games, in the city of Lima, in the year 2022.

The research is of a qualitative approach, due to its purpose it is of an applied type and due to its scope of case study. For the collection of information, a structured interview, elaborated by the author, was applied to four participants specialized in the subject of the research, which consisted of 12 questions referring to the category "Communication strategy" and its sub-categories.

With the results obtained, using the Atlas Ti program, it was possible to conclude that previously strategies had been carried out in a gradual manner due to the lack of information on the aspects that should make up a communication strategy. They also determined that the segmentation of users influences the whole process of creating strategies. On the other hand, it was demonstrated the great influence of an action plan to concretize strategies, due to the aspects that compose it and give it a greater value. It was also identified the influence of the creation of contents in the Reels as part of the strategy, mostly emphasizing the audiovisual aspects and the tone of the advertising message. Finally, it is determined how necessary are the dissemination tools to enhance the reach of the contents in a social network such as Instagram and how to achieve greater views by using mentions and hashtags (#) in each Reel.

Keywords: communication strategy, Reels, Instagram.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gran parte de las marcas peruanas han optado por reinventarse y mejorar la comunicación con sus públicos objetivos para conocer de primera mano sus necesidades, adaptando de esta manera sus estrategias de comunicación en base al canal por el que conectarán con su público, siendo uno de estos canales la plataforma de Instagram, mediante la cual las marcas pueden desarrollar sus estrategias de comunicación con contenidos actualizados de la red social para así generar interacción con sus seguidores; sin embargo, debido a la falta de conocimiento de los contenidos más populares, las marcas solo han ido elaborando contenidos tradicionales (imágenes) que no generan ningún tipo de conexión con sus seguidores, siendo este el caso de la empresa Cohem Games, empresa dedicada a la venta de productos geek, desarrolla sus estrategias de comunicación mediante los Reels de Instagram para acercarse a sus seguidores, la cual no ha generado resultados por la falta de análisis y conocimiento en el contenido que proyecta en sus Reels.

A nivel internacional, marcas argentinas y mexicanas apuestan por los Reels como estrategia de Marketing para innovar sus contenidos mediante la demostración de sus productos, challenges y audios en tendencia, de la misma manera hacen uso de los Reels para potenciar su presencia en la red social de Instagram, en España, el autor Ramos (2020), expresa el crecimiento acelerado de la plataforma, como se convierte en un medio indispensable para las marcas que buscan conectar y atraer clientes gracias a sus más de 1.000 millones de seguidores activos al mes, también menciona que la antigüedad de la aplicación genera un plus con un público fidelizado que se puede convertir en clientes potenciales de una marca.

A escala nacional, las empresas hacen uso de todo tipo de recursos digitales para desarrollar sus estrategias, si bien la intención es la búsqueda de un nuevo tipo de comunicación, saturar a una marca con un mismo contenido en todas sus redes sociales, satura a los seguidores y genera de esta manera interacciones nulas. Acerca

de las estrategias en las redes sociales, Barrientos y Juárez (2020), denotaron que son necesarias y primordiales para una marca, debido a los beneficios que ofrece: que son el crear diferentes tipos de contenidos en una misma plataforma para lograr crecimiento de ventas y posicionamiento.

En la ciudad de Lima, marcas como Phantom, Law Gamers y Fun Toys, también dedicadas al rubro de los productos geek, elaboran Reels como parte de sus estrategias de marketing en Instagram, la respuesta de su público es muy similar a la de la empresa Cohem Games, demostrando de esta manera que los contenidos tradicionales como los vídeos donde se muestran productos, ya no resultan atractivos, y acerca de lo mencionado, Campo y Solé (2020), expresaron que las nuevas estrategias de comunicación deben estar centradas en la experiencia del cliente, con la que se conseguirá que se identifique y genere de manera directa una reacción.

Descrita la situación problemática, se formuló el problema general de la investigación ¿Cómo fue desarrollada la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohen Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022? De la misma manera, se formularon problemas específicos: ¿Cómo influye la segmentación de los usuarios en la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022?, ¿Cómo influye el plan de acciones en la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022?, ¿Cómo influye la creación de los contenidos en la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022?, ¿Cómo influyen las herramientas de selección y difusión en la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022?

La presente investigación se justificó teóricamente porque se analizó con un enfoque conceptual la estrategia de comunicación que se ejecuta de los Reels para Instagram, con el objetivo de aportar conocimientos en la aplicación de estrategias para plataformas virtuales con conceptos y tendencias digitales actuales. Metodológicamente se sustenta porque se emplearon fundamentos teóricos

enfocados a la elaboración de estrategias de comunicación en los Reels para Instagram, brindando de esta manera recomendaciones en base a los objetivos de investigación que fueron anteriormente planteados y validados, estos también cuentan con confiabilidad para poder aplicarse en otras investigaciones. En el aspecto práctico, esta investigación, con los resultados obtenidos posibilitó brindar sugerencias de solución y recomendaciones a los problemas anteriormente expuestos para que se trabajen como estrategia de comunicación en las empresas que utilizan plataformas virtuales.

El objetivo general de esta investigación fue analizar la estrategia de comunicación de Reels para Instagram de la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022. Así mismo, los objetivos específicos fueron los siguientes: Determinar cómo influye la segmentación de los usuarios en la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022; Demostrar cómo influye el plan de acciones en la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022; Identificar cómo influye la creación de los contenidos en la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022; Determinar cómo influyen las herramientas de selección y difusión en la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes a nivel internacional sobre la categoría de estudio, se consideró a Bayad, Bayar, Baban y Kofand (2021), desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue investigar la situación actual de la estrategia de comunicación interna en el departamento de la industria del cemento. Fue de un método cuantitativo donde se recopiló la información más relevante en relación al tipo de comunicación interna en departamento. Los resultados apoyaron que la dirección al mando, implementa y capacita constantemente a sus colaboradores, desarrollando de esta manera una comunicación regular y transparente, así que concluyen que manejan una comunicación eficaz.

Canelo y Córdova (2020), presentaron una investigación la cual tuvo como objetivo, establecer un estado de cuestión actualizado sobre las investigaciones más relevantes en el ámbito histórico de los Juegos Panamericanos. Su investigación fue del tipo cualitativa con un estudio de caso, su instrumento de investigación fue fichas de observación para análisis de contenido. Sus resultados y conclusiones acerca de su investigación fueron que, si existe una información limitada acerca de las estrategias de comunicación aplicadas en los Juegos Panamericanos, de la misma manera la información recopilada les permitió reconocer que si existe un proceso evolutivo de las estrategias.

Harguindeguy (2021), desarrollo una investigación que tuvo como objetivo, determinar una estrategia de comunicación eficiente para promover los emprendimientos locales en Santo Domingo. La investigación fue del tipo exploratoria, no experimental con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, la técnica empleada fueron las entrevistas a profundidad y encuestas. Las conclusiones acerca de su investigación fueron que establecer las estrategias en redes sociales son la mejor opción para promover y acercarse a su público, debido a que por esos medios conseguirían cercanía, rapidez y flexibilidad al momento de promocionar los emprendimientos locales.

En cuanto a los antecedentes de estudio desarrollados a nivel nacional se tomaron a Lay y Morishigue (2021), que llevaron a cabo una investigación, en la cual el objetivo fue valorar las estrategias de comunicación desarrolladas en Instagram del restaurante Yoshi's Sushi Bar, la investigación tuvo un enfoque cualitativo del tipo aplicado, junto a un diseño fenomenológico, en el cual desarrollaron un análisis de contenido para evaluar y supervisar las publicaciones de Instagram del mes de octubre al mes de diciembre en el año 2020, de la misma manera realizaron entrevistas a los dueños y consumidores. Finalmente, se concluyó que, en el restaurante Yoshi's Sushi Bar se diseñaron estrategias de comunicación puntuales e importantes, aunque los dueños del restaurante no contaron con los grados y especializaciones correspondientes.

Huyen (2021), desarrolló una tesis con el objetivo proporcionar un conocimiento extenso sobre el marketing en Instagram para empresas con el fin de llegar a más visitantes e impulsar sus ventas. Fue de enfoque deductivo junto al método mixto, donde los datos primarios se desarrollaron mediante entrevistas y datos recoleccionados por los directores de venta de las empresas. Su hallazgo fue que se podría utilizar la red de Instagram para las empresas a base de objetivos de ventas, y de esta manera se podrán establecer conexiones con los clientes.

Blacud y Lopez (2021), presentaron una tesis cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, la investigación fue del tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, desarrollando un diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional, su población de estudio fueron los emprendedores de la zona geográfica de Huaycán que utilizan la red social de Instagram para publicitar sus negocios, los cuales fueron un total de 300 y con una muestra total de 56. Los resultados principales indicaron que existe ($R_S: 0,480$, Sig e. $< 0,05$) entre las variables, publicidad de marca e Instagram. Finalmente, se concluyó que existe la relación entre publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021.

Acerca de la categoría a desarrollarse en la investigación como objeto de análisis, fue la estrategia de comunicación, al respecto, Grandío y Nicolás (2013), fundamentaron que las estrategias de comunicación para redes sociales deben aplicarse bajo objetivos bien planteados, de la mano con una meticulosa segmentación de usuarios a los que queremos dirigirnos. También menciona la importancia de un plan de acciones para ejecutar las estrategias, agregando a la creación de contenidos y herramientas de difusión para conseguir interactuar con el público.

De la misma manera, Campo y Solé (2020), sostiene que las estrategias de comunicación son ideas direccionadas a crear una ventaja competitiva sobre otras empresas, donde la medición de los recursos y capacidades operaran para aplicar las estrategias que, a su misma vez, al cumplir con sus objetivos, causara satisfacción al grupo de personas que participen de ella.

Así mismo, Lamarre (2020), fundamenta que las estrategias se han convertido más ambiciosas con el tiempo, que ahora se manifiestan como un conjunto de expresiones con las que una marca desarrollará un contenido perenne y coherente, mediante la cual se desarrollará una conexión con distintos públicos. Coll y Micó (2019), complementa que, en la actualidad, los medios para realizar las estrategias están en constante cambios en base a los hechos que suceden en su entorno, motivo por el cual las marcas o empresas deben estar dispuestas a arriesgarse con estrategias de comunicación innovadoras.

A la par, Barroso, Guardia y Kolotouchkina (2020), sustentan que las mejores estrategias de comunicación en redes sociales, cuentan con gran posibilidad para la retención de usuarios, generación de engagement (interacción entre marca y clientes) y reconocimiento de consumer insights (necesidades del cliente).

En cuanto a las subcategorías que se emplearan, primero tenemos a la segmentación de usuarios, Grandío y Nicolás (2013), señala que la selección del público causa un encuentro de marca-cliente íntimo que permite una comunicación correcta y directa, Zamarreño (2020), sostiene que con este proceso se divide al público de acuerdo a sus preferencias, características y conductas de consumo, para

así poder aplicar estrategias diferenciadas y exactas para satisfacer y alcanzar a los usuarios.

De la misma manera, Zamarreño (2019), señaló que los usuarios, también conocidos como clientes o público, son estudiados de manera extensa para tener una clara aportación de sus conductos en las técnicas de comunicación, toda la información adquirida aporta a la elaboración de herramientas (aplicativos) o instrumentos que refuercen la relación con el usuario.

Acerca de lo señalado anteriormente por el autor, la subcategoría se sostiene del siguiente indicador: Preferencias, donde el autor Granda (2022) menciona que de las preferencias nace el compartimiento de compra, que suele ser un proceso muy complejo en el cual los consumidores atraviesan un proceso de aprendizaje, es aquí donde las marcas deben mostrar la mayor cantidad posible de sus atributos para influir en el comportamiento de este. Considerando aspectos como: sociales, personales, culturales y psicológicas.

Acerca de la segunda subcategoría, Grandío y Nicolás (2013), mencionan un plan de acciones, donde se seleccionan contenidos y propuestas creativas que rindan interacciones con el público seleccionado, Ramos (2020), indicó que son puntos importantes de las metas que se quieren alcanzar, así como de las actividades que se realizan para conseguirla. Hernández (2019), señala que se debe llevar a cabo un brainstorming, establecer canales de comunicación y programar los contenidos(difusión), en esta subcategoría se formulan las actividades por realizarse en la estrategia y previa a brindar resultados. De todo lo sustentado, se desarrollan indicadores los cuales conforman un plan de acciones, entre ellos tenemos:

El brainstorming, Pomar (2020), lo definió como una herramienta que ayuda a crear y plantear ideas entorno a un tema, es un proceso mediante el cual se toma decisiones, se seleccionan y se plantean para poder ejecutarlas. Este proceso es considerado como la inspiración que se realiza antes de establecer los medios de difusión. En el segundo indicador tenemos a los canales de comunicación, Cotrina (2019), los define como medios por los que se puede compartir información (pueden

ser promociones) de marcas o productos. Previamente a la selección de un medio, se recomienda analizar el tipo de promoción o estrategia para desarrollarla en el canal de preferencia del público. Como último indicador de esta subcategoría, esta la programación de contenidos, Oliver y Sulbarán (2020) mencionan que en este indicador se deben considerar los objetivos de las estrategias, preferencias del público objetivo y franjas horarias más populares con público activo. Establecer un determinado horario para la publicación de los contenidos que serán parte de las estrategias, es pieza clave para alcanzar público y generar interacción.

Con respecto a la tercera subcategoría, creación de contenidos, Grandío y Nicolás (2013), se desarrolla a nivel audiovisual y en base a los medios decididos en el plan de acciones, pueden ser la elaboración de imágenes, vídeos o audios, Revilla (2016), menciona que los contenidos son herramientas que se ponen a disposición del público, y que se encuentran en constante evolución, lo que le otorga cierto poder a las preferencias individuales de cada persona para adaptarlas a las estrategias de marketing de las empresas. Así mismo, Hernández (2019), menciona que para la creación de contenidos se tienen que considerar puntos como: tendencias, formatos audiovisuales y mensaje.

Para sustentar esta subcategoría, se tiene los siguientes indicadores: Tendencias, donde Rodríguez, Pineda y Castro (2020), sostienen que son las que dirigen las estrategias para las empresas, adaptando las necesidades de sus clientes y cómo conectar con ellos a las novedades del momento, que en la actualidad pueden ser, mostrar un producto o empresa en base a vídeos blogs en las aplicaciones más populares. Como segundo indicador, están los formatos audiovisuales, Jódar (2019), menciona que permiten desarrollar un lenguaje audiovisual en los distintos tipos de formatos que existen (imágenes, vídeos y audio), donde la realización y edición de estos suman al valor de la estrategia por aplicarse, de esta manera, se adaptan los contenidos a los formatos audiovisuales para una mayor experiencia al público. Teniendo como último indicador al mensaje, Hernando (2020), sustenta que siempre va plasmado en una representación visual, que favorece la percepción que tendrá el

público acerca de lo que se quiere proyectar, en la actualidad no se emplean mensajes complejos para una interpretación más sencilla.

La última subcategoría, herramientas de difusión, Grandío y Nicolás (2013), sostiene que las presenta como las herramientas a cargo del crecimiento de una estrategia, que dirigirá los contenidos al público objetivo; Fernández, Lazkano y Eguskiza (2018), también fundamentan que son necesarias porque usualmente son aplicadas en medios online para el uso de fotografías, vídeos, música y audios. Entre estas herramientas de difusión, existen las menciones (etiquetar personas y mención lugares) y uso de hashtags.

Sustentando esta categoría, se tiene los siguientes indicadores: Menciones, Hernández (2020), menciona que estas en su mayoría son funciones de aplicaciones con alta demanda, que se emplean para reconocer una ubicación en vivo o compartir tus actividades al instante en compañía de alguien en específico. Hashtags (#), Merz (2020), recomienda su uso de acuerdo a los objetivos, de esta manera se empleará un hashtag ya existente, que suelen tener un alcance mayor ya definido o un hashtag propia que deberá formar su propia audiencia.

El enfoque conceptual en el que se basa esta investigación, fue la teoría de los efectos limitados, Tello (2019), define que es la capacidad que tiene la sociedad para elegir e interpretar los mensajes que los medios de comunicación difunden, donde los gustos y características de las personas influyen en la percepción y recepción de información, añadiendo de esta manera un prestigio a un medio por parte de las personas que lo eligen, de la misma manera, Álvarez (2022), sustenta que esta teoría acabo con la idea de individuos alejados de las masas por no compartir las mismas ideas, ya que se crean vínculos directos con determinados individuos para generar efectos e influencias. Asociamos esta teoría selectiva con el concepto de estrategia de comunicación debido al parentesco en sus características, donde ambas son desarrolladas para un individuo determinado que busca crear un vínculo y generar resultados positivos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo. Al respecto, Espinoza (2020), lo sostuvo como un proceso en el que se definen y redefinen las acciones metodológicas y se permite enriquecer de manera permanente el modelo teórico en que se sustenta, siendo posible introducir nuevos conceptos, definiciones e instrumentos para la recolección de información, en base al tema del que surge la investigación.

En este sentido, el tipo de investigación será aplicada, donde el autor Nicomedes (2018) sostiene que, este tipo de investigación está orientada a mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, procedimientos, normas, reglas actuales a los avances de la ciencia; por tanto, este tipo de investigación no se presta a la calificación de verdadero, falso o probable, la investigación aplicada, resuelve distintos problemas vinculados a producir, distribuir y circular bienes o servicios, todo resuelto a través de experiencias y más no conocimiento puro.

De la misma manera, el diseño de investigación a emplearse será el estudio de casos, en el cual el autor Mansilla (2021), nos menciona la importancia de este diseño en el cual se analiza un contexto real con variedad de fenómenos, en donde de manera empírica se investiga el fenómeno anteriormente mencionado sin límites de información.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

Para el desarrollo de la investigación, se estableció una categoría la cual se define como estrategia de comunicación, acción que se ejecuta en base a un objetivo previamente planteado, elaborado con el fin de establecer un vínculo con

un público de parte de una marca o empresa. Esta categoría anteriormente descrita, desarrolla 4 subcategorías, entre las cuales tenemos: Segmentación de usuarios: En la cual se limita el público al que irá dirigida la estrategia y permite establecer el tipo de comunicación para dirigirnos, así como optimiza el alcance del contenido. Plan de acciones: Actividades previas a la aplicación de las estrategias planteadas, se organizan y establecen los contenidos, así como se investiga las últimas tendencias para generar estrategias eficaces. Creación de los contenidos: Piezas que se ponen a disposición del público objetivo, que en su mayoría son piezas audiovisuales (imágenes, vídeos y audios) en los que se plasman el mensaje de una estrategia determinada. Herramientas de difusión: Aquellas que complementan y agregan mayor valor a los contenidos por difundirse que llevan el mensaje de la estrategia, con difusión se entiende a generar alcance y llegar a la mayor cantidad de público posible.

Tabla 1

Matriz de Categorización

		INDICADORES	Códigos
Categoría	Estrategia de Comunicación	Efectividad	S.C.1.1.1
		Conjunto de Expresiones	S.C.1.1.2
		Ventaja Competitiva	S.C.1.1.3
Subcategorías	Segmentación de Usuarios	Preferencias de los usuarios	S.C.1.2.1
	Plan de Acciones	Brainstorming	S.C.1.3.1
		Canales de comunicación	S.C.1.3.2
Programación de contenidos		S.C.1.3.3	
Subcategorías	Creación de los Contenidos	Tendencias	S.C.1.4.1
		Formatos audiovisuales	S.C.1.4.2
		Mensaje Publicitario	S.C.1.4.3
Subcategorías	Herramientas de Difusión	Menciones	S.C.1.5.1
		Uso de Hashtags (#)	S.C.1.5.2

Autora: Elaboración propia

3.3. Escenario de estudio:

El escenario de estudio para esta investigación es el perfil de Instagram de la empresa Cohem Games S.A.C. (@cohem.games) que cuenta con 8,165 seguidores, cuenta creada el año 2017 y aún activa como uno de sus principales redes para difusión de sus productos y medio de comunicación con su público, cabe resaltar que su perfil de Instagram es una de sus redes con mayor impresión e interacción en sus contenidos.

De la misma manera, la empresa cuenta con 4 tiendas físicas en la provincia de Lima, ubicadas en: MegaPlaza Independencia, MegaPlaza Huaral, Centro Comercial Arenales y Real Plaza Pro, con un horario de atención de 10:00 a.m. a 10 p.m. También cuentan con su oficina central con sede en el Jr. Pedro Paulet #391, Lima – Perú.

Cohem Games es una empresa dedicada al rubro de ventas de muñecos y figuras coleccionables pertenecientes a la cultura Geek, que incluye la venta de funko pops (acerca de series, videojuegos, anime, películas, artistas y más), figuras de colección como Banpresto, Grandistas y Qposket, también ofrecen un amplio catálogo de videojuegos para PS4 y Nintendo, (gaming, cine, series y anime).

3.4. Participantes:

En la presente investigación, los participantes fueron seleccionados a juicio de la investigadora a cargo, de tal manera que la muestra estuvo conformada por 4 profesionales especialistas en áreas con relación al tema de la investigación como: Publicidad, Marketing, Diseño Gráfico y Community Manager. Entre ellos, contamos con especialistas egresados y con experiencia mayor de 2 años en sus áreas de trabajo para manifestar su punto de vista de la categoría de estudio.

La primera entrevistada, fue la Licenciada en Diseño Gráfico Publicitario, Romina Ávila Miñan de 33 años de edad, denominada como E1, la cual labora en la SUNAT como especialista en diseño gráfico, estando a cargo de la elaboración de diversas piezas gráficas, así como supervisa el correcto funcionamiento de las redes sociales, mientras que en el Instituto IDAT, la entrevistada brinda clases de cursos relacionados a la comunicación e identidad de marca, así como de diseño vectorial. Finalmente, la E1 aplica toda su experiencia en la agencia MOMA Marketing, donde se desarrolla como Community Manager, creando diversos contenidos digitales para todo tipo de redes sociales y como diseñadora general realizando los contenidos (imágenes y vídeos) para plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok.

La segunda entrevistada, fue la comunicadora Susan Cristhel Lizarbe Lobaton de 28 años de edad, denominada como E2, la cual cuenta con más de 6 años de experiencia realizando Branding para empresas con diversos rubros, en la actualidad, la entrevistada cuenta con una agencia publicitaria conocida como Sharpei Agency, donde se caracteriza por sus estrategias de marca y sus metodologías claras y precisas para generar los mejores resultados.

El tercer entrevistado, fue el licenciado de la carrera de Diseño Digital Publicitario, Ronny Rodrigo Vargas Guerrero de 26 años de edad, denominado como E3, que cuenta con experiencia en la creación de materiales audiovisuales con fines publicitarios, en la actualidad, el entrevistado labora en la empresa ACSA Corp como Asistente de Marketing, donde elabora campañas, ejecuta estrategias y elabora de primera mano las piezas gráficas a difundir como parte de sus campañas.

La cuarta entrevistada, fue la bachiller en Ciencias de la comunicación, Paola Jara Ramos de 26 años de edad, denominado como E4, actualmente, labora para la marca “Cocoro” dedicado al rubro de Underwear & Home Deco, se desarrolla como Social Media y encargada de E-commerce, entre sus actividades: planifica y establece campañas publicitarias y de producto, Así

como también supervisa de primera mano, el correcto funcionamiento de las redes sociales. La entrevistada también labora como Community Manager para la organización de torneos de freestyle “Supremacía MC”, donde elabora y supervisa los contenidos de redes sociales, que incluyen la publicación de imágenes, Reels, historias, transmisiones en vivo y más.

Tabla 2

Participantes del estudio

NOMBRES Y APELLIDOS	CÓDIGO	GRADO	CENTRO DE LABORES
Romina Ávila Miñan (33)	E1	Licenciada de Diseño Gráfico Publicitario	SUNAT: Especialista en Diseño Gráfico IDAT: Docente de Branding y Diseño Gráfico Vectorial MOMA Marketing: Community Manager y diseñadora.
Susan Cristhel Lizarbe Lobaton (28)	E2	Titulada en la carrera de Ciencias de la Comunicación	Sharpei Agency (Agencia publicitaria): Gerente General
Ronny Rodrigo Vargas Guerrero (26)	E3	Licenciado de la carrera de Diseño Digital Publicitario	ACSA Corp: Asistente de Marketing
Paola Jara Ramos (26)	E4	Bachiller de la carrera de Ciencias de la comunicación	Social Media Manager Freelance / Entrepreneur

Autora: Elaboración propia.

3.5. Técnicas e instrumentos de Investigación:

Los autores Sánchez, Fernández y Díaz (2021), mencionan que las técnicas e instrumentos para un investigador cualitativo, son justas y necesarias, debido a que, con esta recolección de datos, obtendrán distintos puntos de vista de una misma situación en donde se encontrarán opiniones iguales o contrapuestas, haciendo que toda esta información sume complejidad y diversidad al trabajo por realizarse. La recolección de datos en una investigación, está conformada por procedimientos que le brindaran información eficiente y necesaria a un investigador que busca generar una solución a un determinado problema, Mendoza y Ávila (2020), sostienen que la recolección de datos es parte fundamental para garantizar el éxito de una investigación y la generación de buenos resultados. La técnica a desarrollarse en esta investigación, será la entrevista a profundidad semiestructurada, dirigida a 4 expertos de áreas relacionadas al tema de la investigación, acerca de la técnica, Lopezosa (2020), sustenta que para esta entrevista se fijan preguntas anteriormente elaboradas con un orden en específico y en los cuales, los participantes pueden responder y explayarse de forma libre acerca de un tema, exponiendo ejemplos o realizando comparaciones para sustentar una respuesta, este tipo de entrevista permítete al investigador tener una interpretación mucho más real y dinámica de un determinado tema.

Para la ejecución de nuestra técnica, se llevó a cabo un instrumento para recopilar información, acerca de esto, los autores Hernández y Duana (2020), nos mencionan que todo aquel instrumento empleado en la recolección de datos para una investigación científica debe ser objetivo, contar con confiabilidad y veracidad, en no cumplir con uno de estos elementos, el instrumento no puede brindar resultados legítimos. El instrumento a emplearse en la investigación, será la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por 12 preguntas en base a la categoría y subcategorías del tema de la investigación. Todas las preguntas

presentadas en la guía, fueron previamente valoradas por un juicio de expertos para garantizar su validez y confiabilidad.

Tabla 3

Promedio de valoración de juicios de expertos del instrumento

Expertos informantes	Indicadores			Opinión de Aplicabilidad		
	Pertinencia Sí / No	Relevancia Sí / No	Claridad Sí / No	Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Juez 1: Dr. Alejandro Ramírez Ríos	Sí	Sí	Sí	X		
Juez 2: Dr. Jack Navarro Chang	Sí	Sí	Sí	X		
Juez 3: Dr. Cesar Orihuela Mongrut	Sí	Sí	Sí	X		
Resultado	Sí	Sí	Sí	X		

Autora: Elaboración propia

3.6. Procedimiento

En la presente investigación se recolectó data de trabajos anteriores relacionados al tema, los cuales fueron: revistas indexadas, tesis de doctorados, libros, tesis e investigaciones tanto nacionales como internacionales. En base a esta data se estableció la categoría de estudio junto a su subcategorización, que se definió del punto de vista de distintas fuentes, con los que se desarrollo el instrumento de investigación que se empleó en entrevistas a profesionales del área en distintas modalidades. Primeramente, se coordinó vía telefónica con cada entrevistado para una mayor coordinación y conocimiento del tema a tratar, todos los entrevistados completaron sus datos informativos y el consentimiento informado para ser parte de los participantes de esta investigación, posteriormente se realizaron las entrevistas respectivas en distintas modalidades, por cuestiones de tiempo, los entrevistados: E1, E2 y E4, optaron por completar la guía de entrevista que les llevo menos de 1 hora el poder responderla, con el participante E3, se llevó a cabo una entrevista presencial en su centro de labores ACSA CORP, ubicado en el Cercado de Lima.

En relación al análisis de la información obtenido de todas las entrevistas realizadas, se recogieron las definiciones de las estrategias de comunicación brindadas por los participantes, basadas en sus experiencias y acorde a la actualidad para evitar el sesgo de la investigadora. Al mismo tiempo, toda la información recopilada y considerada útil para la investigación se convirtió en una unidad de análisis para aportar rigor y validez al sujeto de estudio.

3.7. Rigor científico

En base a la categoría planteada y subcategorías referidas, esta investigación cumple con los criterios de rigor concernidos a la consistencia, fiabilidad y autenticidad interpretativa que se aplicará, el criterio de veracidad se alcanzará por medio de los resultados del cuestionario aplicado a los entrevistados, obteniendo conclusiones de nuestras preguntas abiertas y en relación a la credibilidad se planteara a personas que tengan un nivel de inclinación y entendimiento del tema que se buscó en la presente investigación. Acerca del rigor científico, Cedeño y Mena (2022), indican que con el paso de tiempo ha demostrado un gran incremento en las investigaciones, pues es crucial asegurar la fiabilidad y validez de una investigación antes de ser empleada para sustentar otra, que, en caso de no ser válida, aleja a los investigadores de sus objetivos y desarrollos en la investigación.

Acerca del criterio de credibilidad, Fernández et al, (2019), sostienen que se puede constatar de distintas maneras en una misma muestra o participantes, en un sinfín de veces para obtener información congruente y que aporte al desarrollo de una determinada investigación, sin embargo, para tener información pertinente es necesaria la correcta aprobación y supervisión de los instrumentos a ejecutarse. En este punto, se registraron todas las entrevistas realizadas a los participantes, donde todas las guías de entrevista ejecutadas fueron previamente supervisadas y aprobadas, al mismo tiempo, se transcribieron las declaraciones de cada uno de los entrevistados y se decodificaron para demostrar su validez.

3.8. Método de análisis

El procedimiento cualitativo o sistema no tradicional, está abocado a la búsqueda de concientización y connotación en base a un fenómeno, de esta manera emplea un estudio con el enfoque de comprender la noción e inicios de una fenomenología. Su razón principal es comprender, solucionar y transformar en base a una situación real a base de relatos, vivencias e historias para entender la naturaleza de las situaciones o casos, Fuster (2010). Acerca del procedimiento de análisis en la investigación, se inicio planteando la pregunta de investigación, con la cual se establecieron objetivos para el desarrollo del trabajo, de esta manera se recopilamos investigaciones previas para sustentar de manera teórica el tema de investigación, mediante las cuales se elaboró la matriz de categorización que permitió la creación del instrumento para la recolección de datos, después se recopiló la información para llevar a cabo la codificación y triangulación de los datos y así describir los resultados obtenidos. En relación a la codificación, del Moral y Suárez (2020), mencionan que permite el uso de códigos para estructurar información y de esta manera depurar, reunir y ordenar información extensa para facilitar el entendimiento y la aplicación del objetivo de estudio.

3.9. Aspectos éticos

En cuanto a la construcción teórica de esta investigación, se ha examinado, observado y recolectado información sin fatalidad de falsificación de data de otros autores, todo el trabajo ha sido efectuado en base a la séptima edición de la normativa APA. Dicho de otra manera, se aplicaron citas no textuales en el plazo de elaboración de la investigación, demostrando de esta manera la consideración por las fuentes de información encontradas, situando los nombres de los autores que se han mencionados en las citas. De este modo, se cumple con los principios de la bioética. Teniendo como objetivo el prevenir el plagio en trabajos de

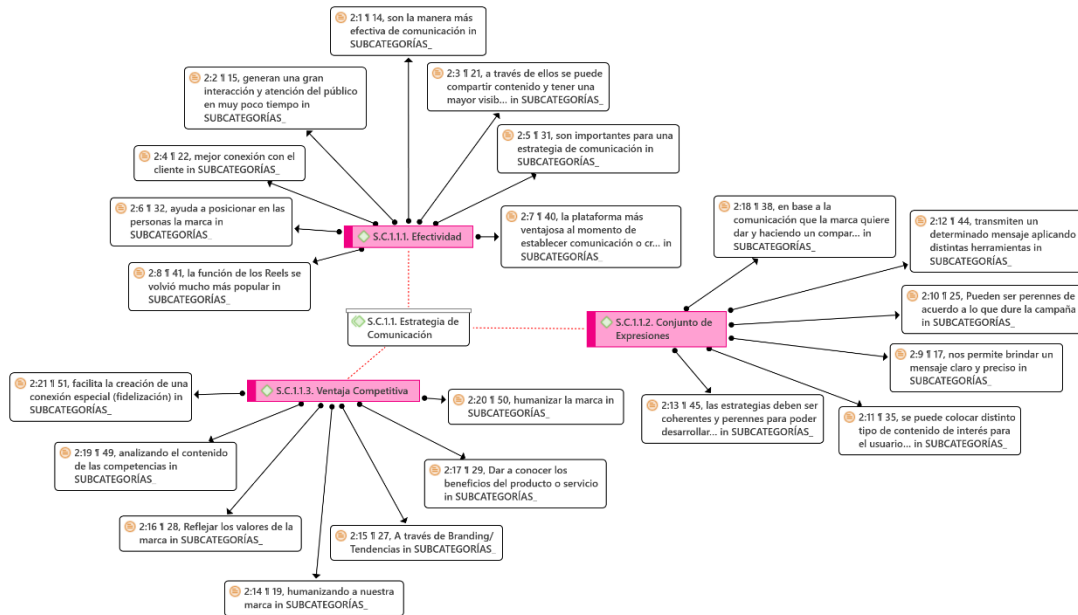
investigación, así como los comportamientos deshonestos, se llevan a cabo normas para la correcta mención de autores, Coy y Valencia (2018).

Mencionando términos generales, se cumplió con las normas decretadas por la universidad César Vallejo, con certidumbre que la investigación es de absoluta autoría de la presente autora y no es plagio de alguna otra investigación. En consecuencia, está bajo responsabilidad de la autora toda observación encontrada que denomine la universidad o del personal encargado de la verificación del proyecto, asimismo este trabajo fue autenticado por profesionales del área con el grado de magister, cumpliendo de este modo con los aspectos sobresalientes del código de ética de investigación de la universidad. Se cumplieron y respetaron los parámetros de originalidad, para ello se recurrió a la plataforma de Turnitin para reducir al mínimo el riesgo de plagios o similitudes involuntarias, donde el porcentaje de plagio fue de un 13%.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Figura 1

Estrategia de comunicación



Autor: Resultados de Atlas Ti

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la estrategia de comunicación de la empresa Cohem Games en los Reels para Instagram, donde la categoría estrategia de comunizoocación, estuvo compuesta por 4 subcategorías: segmentación de usuarios, plan de acciones, creación de los contenidos y herramientas de difusión. Dando como resultado que la estrategia de comunicación de la empresa mencionada sería altamente efectiva debido a que, en la actualidad, la plataforma de Instagram se ha posicionado como una de las redes sociales con mayor actividad de usuarios, lo que hace a los reels un tipo de contenido favorable para las marcas que buscan conectar e interactuar con su público. La subcategoría, también estuvo estructurada por 3 indicadores, los cuales fueron analizados por 4 entrevistados con experiencia en el tema de investigación.

Teniendo como resultado en el primer indicador de efectividad, donde se menciona a la plataforma de Instagram como una de las plataformas más populares para las empresas debido a que, con el paso del tiempo, las preferencias de contenido de los usuarios han variado, logrando que ahora consuman la mayor parte de su tiempo viendo videos cortos (reels) que observando imágenes. Haciendo posible una mejor comunicación y conexión con el cliente, que generara una gran interacción.

En el segundo indicador, conjunto de expresiones, se indicó que gracias a estas se transmite un determinado mensaje de acuerdo a las herramientas que se aplicaran en la estrategia de comunicación, sin embargo, es importante saber reconocer que estos conjuntos no carezcan de coherencia y pericia, ya que de estos depende el interés de los usuarios y la facilidad de interpretación del objetivo del mensaje inicial. Acerca de los reels como un conjunto de expresiones, mencionaron que produce mayor atracción hacia las imágenes que se proyectan en el video debido al uso de audios, textos, stickers y más en menos de 30 segundos, lo que logra un acercamiento más personal a los consumidores.

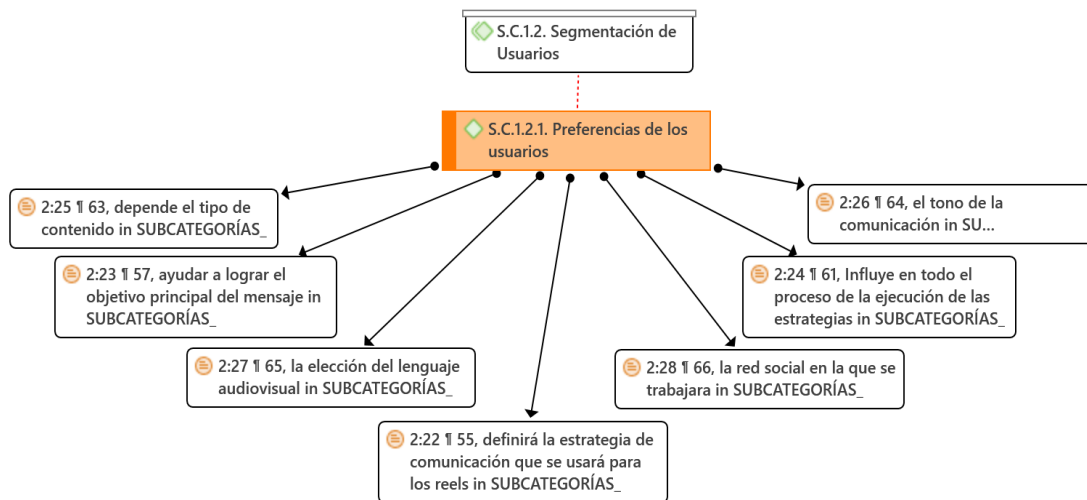
En referencia al tercer indicador, ventaja competitiva, sustentaron que existen distintas maneras de aplicar estrategias con el objetivo de lograr una ventaja competitiva, iniciando con un correcto asesoramiento de Branding para gestionar nuestra empresa, a través de esta gestión aprenderemos los valores de nuestra marca y se trabajara para poder reflejarlos en la estrategia que seria humanizando la marca, con esto nos presentamos al mismo nivel del usuario, presentándonos como un amigo cercano que tiene algún producto o servicio que va ayudarte y servirte de algo, se lleva a cabo una conexión especial con los usuarios. Finalmente, se complementa lo anterior con un sigiloso análisis de los contenidos de otras marcas, para rescatar sus debilidades que las convertiremos en nuestras ventajas.

Al respecto, de los resultados presentados, Coll y Micó (2019) fundamentaron que en el plazo de estos últimos años las estrategias de comunicación han evolucionado, convirtiéndolas en acciones que se encuentran en constantes cambios para ejecutarlas de acuerdo a los hechos de su entorno, refiriéndose a las últimas

tendencias digitales. Lo que lleva a las empresas y marcas a tomar riesgos, desarrollando estrategias de comunicación innovadoras. En relación al estudio, Harguindeguy (2021) realizó una investigación que coincide con los resultados obtenidos, en el que establece a las redes sociales como el mejor medio para ejecutar estrategias de comunicación, ya que promueven de manera interactiva los contenidos y permite una mayor cercanía con el público. Por lo tanto, mediante los resultados anteriormente proyectados, entendemos que las estrategias de comunicación son necesarias para la marca, porque permiten una comunicación correcta con los clientes, que con el paso del tiempo van evolucionando y se va fortaleciendo a través de otros recursos para lograr los resultados más óptimos mediante distintos contenidos.

Figura 2

Subcategoría segmentación de usuarios



Autor: Resultados de Atlas Ti

Acerca del primer objetivo específico, el cual fue determinar la influencia que tiene la segmentación de los usuarios en la estrategia de comunicación de la empresa, se consideró un único indicador: preferencias de los usuarios.

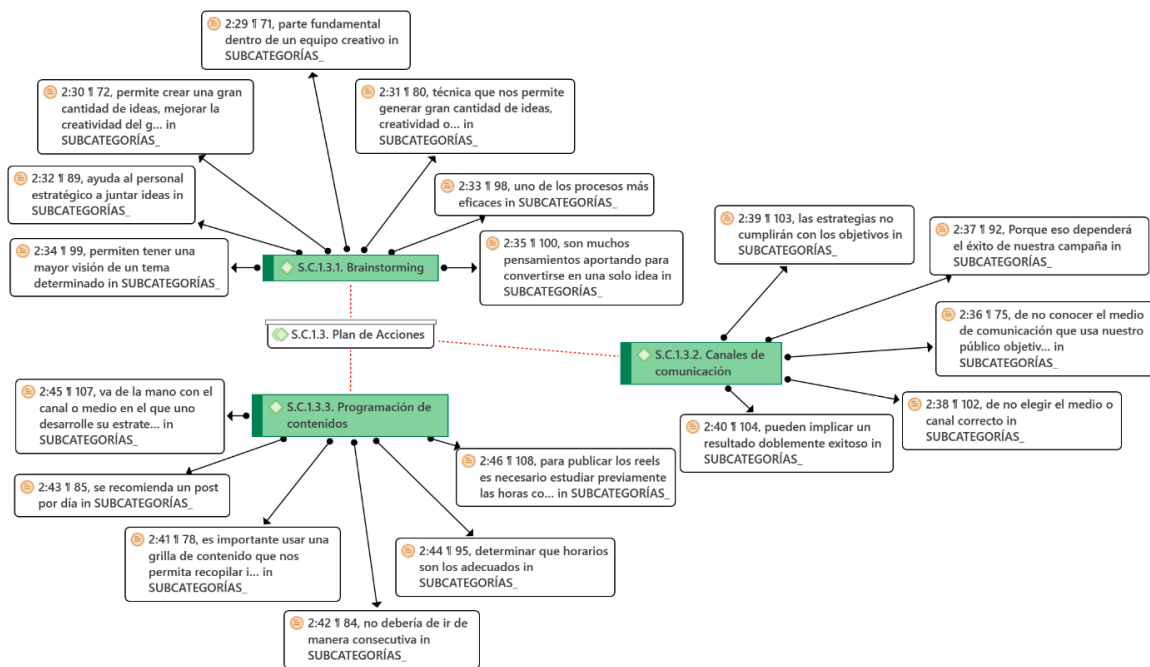
Teniendo como resultado que las preferencias de los usuarios, define la estrategia de comunicación que se empleará en los reels, ya que, con la segmentación, categorizamos a nuestros usuarios por edad, distrito, país, costumbres, gustos y actividad online, factores que proporcionan información exacta acerca de las preferencias de los contenidos que buscan y consumen en las redes sociales. De esta segmentación, se definen los objetivos de la estrategia, que pueden ser alcance, interacciones, ventas, mensajes y más, todo de la mano de un tono de comunicación acorde a la edad y gustos de los usuarios. La elección del lenguaje audiovisual es establecida y considerada por las redes sociales de mayor uso y por su actividad en estas plataformas, que en este caso es Instagram y los reels de esta aplicación, donde para garantizar buenos resultados, las segmentaciones anteriormente mencionadas

deben ser adaptadas a los contenidos más populares de los reels y las tendencias más recientes.

En relación a los resultados de esta subcategoría, Zamarreño (2019) agrega que el público es estudiado de manera extensa para establecer el tipo de contenido que se ejecutara en las estrategias de comunicación en base a sus conductas, la selección de las herramientas e instrumentos refuerzan el vínculo con los usuarios y garantizan la elaboración de las estrategias correctas. Con referencia a las preferencias del público para las empresas, Granda (2022), menciona que se reconocen el compartimiento de compra, un proceso bastante complejo para un usuario que, dependiendo de la influencia de la estrategia, se consigue con éxito. Y para garantizar esta influencia en una decisión, la demostración de los atributos de una marca, sus valores y conductas deben ser bien representados y proyectados en base a los factores sociales, personales, culturales y psicológicos que se reconocen de la segmentación. Ante lo sustentado por nuestros entrevistados, se entiende que, mediante la segmentación, se limitan preferencias y se ejecutan estrategias en base a las necesidades de un público ya existente y que, mediante la información adquirida, se buscare satisfacer sus preferencias.

Figura 3

Subcategoría plan de acciones



Autor: Resultados de Atlas Ti

Continuando con el segundo objetivo específico, demostrar la influencia del plan de acciones en la estrategia de comunicación de la empresa, que se dividió por 3 indicadores, brainstorming, canales de comunicación, programación de contenidos.

En el primer indicador, Brainstorming, se define por uniformidad como una técnica eficaz que permite una visión extensa de un tema determinado, en el cual todo un equipo comparte sus puntos de vista e inspiraciones mediante un moodboard, que debe contener opciones de estilo de diseño, tipografías, paleta de colores, tipos de contenido, material audiovisual como imágenes, videos y audios, que ayudaran a

delimitar ideas, y estableciendo los aspectos visuales acorde a las preferencias de los usuarios.

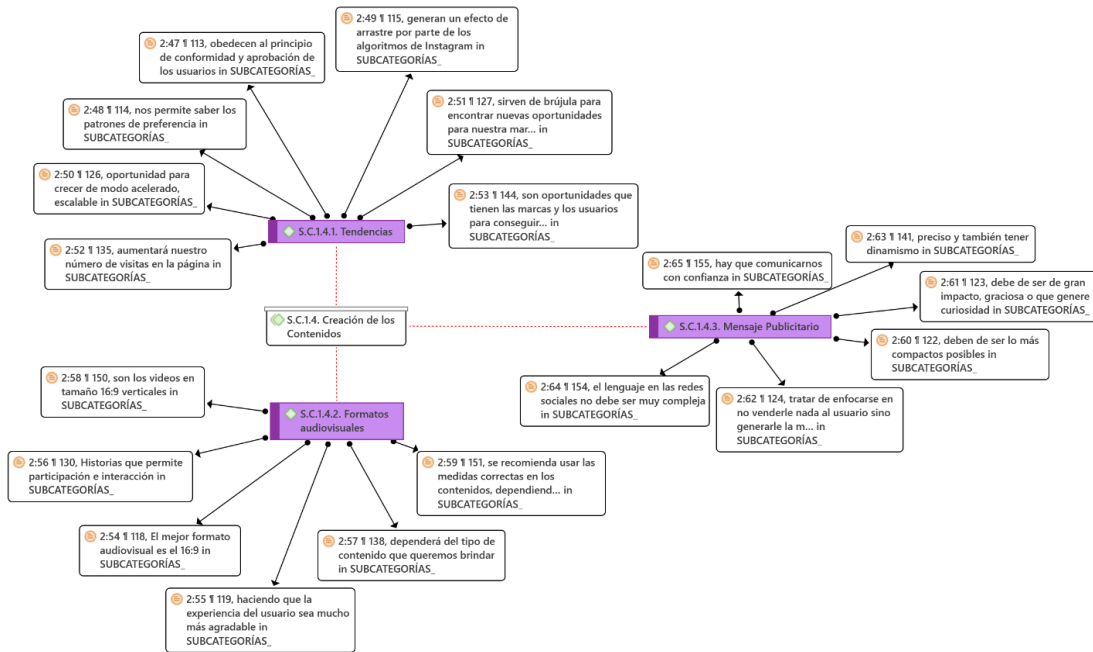
Respecto al segundo indicador, canales de comunicación, se presenta como parte importante de las estrategias para la correcta difusión de los contenidos, de la mano con la segmentación de usuarios y brainstorming, porque es en el medio elegido donde se desarrollan las acciones anteriormente mencionadas, que dependen del canal para la demostración de sus resultados, en este indicador, los entrevistados presentaron opiniones bastantes variadas pero todas con el fin de resaltar la importancia de saber definir el medio para nuestras estrategias, que si bien son a corto o largo plazo, en caso de ser aplicadas en la plataforma incorrecta no solo indicaría el fracaso de una campaña sino que va de la mano el desinterés que presentaran los usuarios de esa plataforma que se pueden ver reflejados en la falta de interacción y unfollows. Sin embargo, también mencionaron que, en el caso de aplicar en la plataforma correcta, no solo se conseguirán los resultados planteados, sino hasta el doble de éxito por las ventajas que te ofrecen las plataformas, en este caso la empresa Cohem Games se concentra en desarrollar sus estrategias en Instagram, en caso de obtener sus resultados planteados, podrán ganar seguidores, visitas al perfil, likes, comentarios, guardados y más.

En el último indicador, programación de contenidos, también es acorde al canal o medio en el que uno desarrollará su estrategia y de una grilla de contenido para mantener de manera organizada los contenidos, se programa la publicación de estos contenidos en base a los horarios en los que nuestros seguidores demuestran mayor acción en la plataforma. En el caso de la plataforma de Instagram, la empresa Cohem podrá reconocer esta información en las estadísticas generales que te ofrece la aplicación, así como las estadísticas exactas de cada publicación realizada, sea historia, publicación de imagen, reels o IGTV. Pero si se recomienda evitar la saturación con la publicación de los contenidos, publicaciones diarias saturan y más no generan mayor interacción.

En relación a los resultados presentados, esta investigación se sustenta del autor Hernández (2019), que se refiere a un plan de acciones como una selección de contenidos y creatividad dirigidas para un público en concreto, y que mediante los indicadores anteriormente mencionados, se plantean las actividades que se plasman en una estrategia, ya que con el primer indicador nace una única propuesta en base a distintos puntos de vista, que al final se resume a un contenido que se verá comprendido por más de una persona, con el segundo se analiza el medio seleccionado que deber garantizar el éxito de la campaña y finalmente menciona al tercer indicador que depende del nivel de información que una marca puede conseguir acerca de las actividades en redes de sus usuarios. Por ello, y sustentado por el entrevistados, se reconoce la importancia de llevar a cabo un plan de acciones al momento de elaborar estrategias de comunicación, donde todos los aspectos que estructuran un plan, son pieza clave para los objetivos de comunicación que tiene una determinada empresa.

Figura 4

Subcategoría creación de los contenidos



Autor: Resultados de Atlas Ti

Pasando al tercer objetivo específico, se consideró en identificar la influencia de la creación de los contenidos en la estrategia de comunicación de la empresa, en esta subcategoría se dividió en 3 indicadores, tendencias, formatos audiovisuales, mensajes, los cuales fueron analizados por 4 entrevistados especialistas del tema.

Comenzando con el primer indicador, tendencias, sustentaron que son parte esencial en el proceso de la realización de la estrategia, donde las empresas tendrán la oportunidad de conseguir alcance y visualizaciones orgánicas, con los reels en Instagram, así como en otras aplicaciones, al momento de publicar un video a base de tendencias, se genera un efecto de arrastre por arte de los algoritmos de las

plataformas, que obedecen determinados principios de conformidad y aprobación con los usuarios, este mismo efecto de arrastre nos permitirá reconocer patrones de preferencia de los usuarios y aumenta visitas de manera indirecta en el perfil.

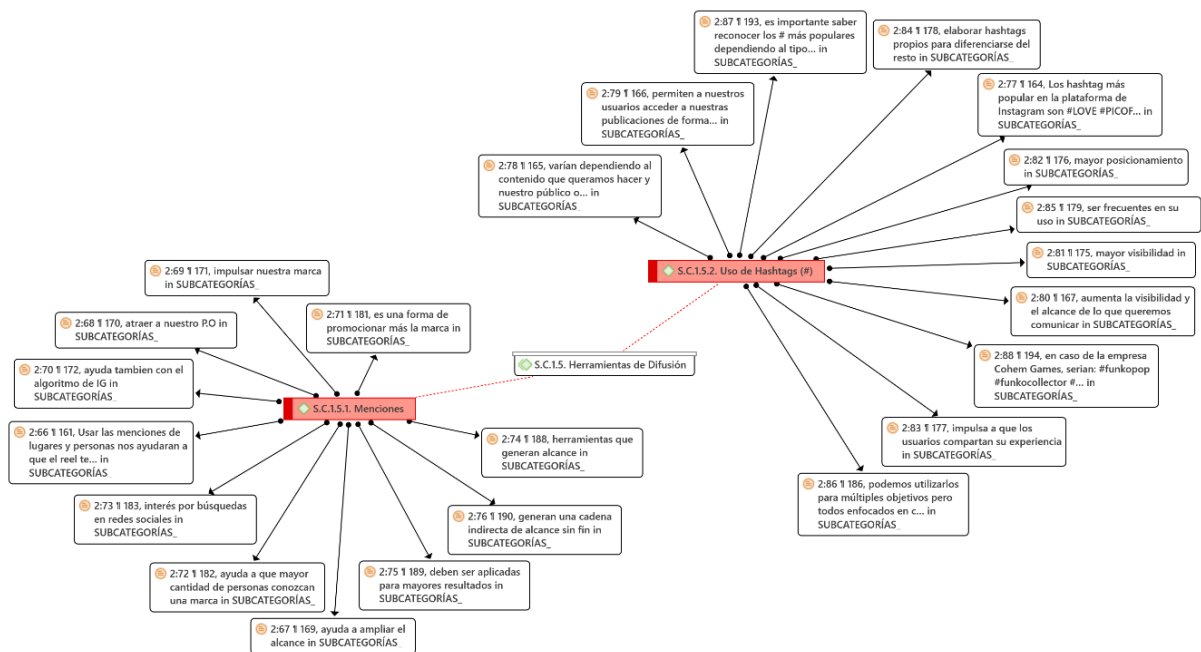
Prosiguiendo con el segundo indicador, tenemos los formatos audiovisuales, haciendo referencia al tamaño de video que se debe considerar al elaborar un Reel, donde nuestros 4 especialistas mencionaron de manera unánime: los videos verticales de 16:9, debido al encaje exacto del tamaño a las medidas que ofrece la interfaz de la aplicación, de la misma manera permite una mayor atracción visual ante los usuarios. También agregaron que dependiendo del tipo de contenido que queremos brindar puede variar el formato audiovisual, pero en su mayoría recomendaron evitar hacer usos de otros formatos más que de el 16:9, y en caso de no tener materiales visuales con esas medidas, acoplarlas a las medidas para generar curiosidad y atención entre los usuarios de la plataforma.

Finalizando con el tercer indicador, mensaje publicitario, manifiestan que el mensaje debe ser lo más sencillo posible, considerando que la comunicación por redes sociales no puede ser compleja ni tan formal, estas en una red social para divertirte y compartir con los demás, así que hay que expresarnos con confianza y dinamismo hacia nuestro publico (que previamente ya hemos estudiado) , que lo importante es generar interés en ellos, teniendo presente que no estas vendiendo un producto o servicio, estas contando una historia, una situación que puede ser similar a lo que alguno de nuestros usuarios ya hubiera vivido, por lo que hay que dirigirnos al mismo nivel de comunicación.

Con respecto a los resultados obtenidos, estos se sustentan con Grandío y Nicolás (2013), que mencionan a la creación de los contenidos como el desarrollo audiovisual que acompaña una campaña y que se ejecuta en base a los medios seleccionados para llevar a cabo una estrategia, parte de estos contenidos, pueden ser imágenes, vídeos o audios, enfocados en la difusión del mensaje de una campaña. De la misma manera, Revilla (2016), añade que, una vez difundidos los contenidos, quedan a percepción del público, donde se les otorga cierto poder de elegir si es de su agrado o no para ellos. Lo cual sirve como antecedente en una campaña para aplicar en la siguiente estrategia de comunicación o marketing. Ante la idoneidad de

los resultados y los antecedentes mencionados, se entiende que la subcategoría de creación de contenidos, siempre necesitara un análisis profundo para saber con certeza que tipos de contenidos se llevaran a cabo en una estrategia, todo con el objetivo de generar los resultados más eficaces para una empresa.

Figura 5
Subcategoría herramientas de difusión



Autor: Resultados de Atlas Ti

Continuando con el cuarto objetivo específico, el cual fue determinar la influencia de las herramientas de selección y difusión en la estrategia de comunicación de Cohem Games, esta subcategoría estructurada por 2 indicadores, menciones, uso de hashtags.

Como primer indicador, tenemos las menciones, herramienta que genera gran alcance a través del uso de menciones (ubicación o eventos) y de etiquetas (@usuario), estos impulsan perfiles de usuarios y marcas de manera indirecta, al

mismo tiempo atrae la atención de tu público y del público de la otra cuenta mencionada, el uso de estas herramientas altera el algoritmo de contenidos de los nuevos usuarios y finalmente genera una cadena indirecta de alcance sinfín.

Respecto al segundo indicador, uso de hashtags (#), se pueden utilizar para múltiples objetivos, pero la mayoría están basados en contar experiencias de usuarios y personalizar una marca, entre ellos: mayor posicionamiento, visibilidad, alcance y experiencias compartidos de los usuarios; también hace mención a la creación de hashtags propios para mayor exclusividad, el tipo de # varía dependiendo del tipo de contenido con el que está siendo publicado, finalmente recomendaron hacer uso de los hashtags más populares de manera general y con relación al rubro de una marca, en este para la empresa Cohem Games, recomendaron #funkopop y #funkocollector.

En relación a los resultados obtenidos, se comprende lo mencionado por Grandío y Nicolás (2013), que presenta a las herramientas de difusión como implementos a cargo de la expansión del desarrollo de una estrategia en las redes sociales, y que fortalece la presencia de la campaña mediante su aplicación. De la misma manera, se sostiene lo sustentado por Fernández, Lazkano y Eguskiza (2018), que mencionan a las herramientas como recursos necesarios para la aplicación de las estrategias en redes sociales, debido al uso de vídeos, audios e imágenes que se pueden compartir en relación a una campaña. Por lo tanto, se reconocen las herramientas de difusión como medidas necesarias en una estrategia que generan alta demanda en un contenido para redes sociales, teniendo presente que la aplicación de estas va acorde a la temática y objetivos de una estrategia.

V. CONCLUSIONES

- Primero.** En relación al análisis de la estrategia de comunicación de Reels para Instagram de la empresa Cohem Games, se concluyó que se venía desarrollando de manera paulatina por la falta de información en los aspectos que compone una estrategia de comunicación. Sin embargo, si presentaron conocimiento acerca de su público objetivo y los intereses que tienen en la red social, así como elaboran contenidos a base de las tendencias en los Reels y apoyan de herramientas de difusión como #hashtags y menciones.
- Segundo.** Se determinó, que la segmentación de usuarios influye en todo el proceso de creación de la estrategia en los Reels para Instagram de la empresa, debido a que, con la información adquirida de las segmentaciones, se reducen las preferencias y necesidades de los usuarios, que hacen posible el desarrollo de estrategias personalizadas a sus gustos y perfiles de consumidor.
- Tercero.** Se demostró, gran influencia de un plan de acciones al momento de concretar las estrategias, debido a que están compuestos por distintos aspectos que incluyen una visión extensa de un tema determinado, así como un estudio profundo al canal en el que se desarrollara la estrategia, donde se conocen los tipos de contenidos y sus horarios de difusión más recomendados.
- Cuarto.** Se identificó, la influencia de la creación de los contenidos (realización de los reels) para el perfil de Instagram de Cohem Games, donde se consideran las tendencias actuales en la aplicación, adaptándolas al formato audiovisual 16:9 (medida exacta para los reels), que garantizará una mayor atención visual, así como va acompañado del mensaje principal que se debe presentar de manera sencilla y confiada, para conseguir la atención de los usuarios.

Quinto. Se determinó, que las herramientas de difusión son medidas necesarias para potenciar el alcance de los contenidos que son parte de la estrategia de comunicación de Cohem Games en los Reels para Instagram, con el uso de las menciones en los vídeos, que pueden ser lugares y hashtags que te ofrece la misma interfaz de los reels para complementar el vídeo, así como los (#) hashtags que se mencionan en el caption de un reel que pueden ser en mayor cantidad que en el vídeo. Se logrará una cadena sinfín de alcance entre el público de la empresa y a un nuevo público.

VI. RECOMENDACIONES

Desarrollados los resultados y las conclusiones de la investigación, es esencial presentar las sugerencias al personal responsable de las redes sociales de la empresa Cohem Games, lo siguiente:

- Primero.** En lo posible, se recomienda que para una mayor efectividad en las estrategias de comunicación de Reels para Instagram de la empresa Cohem Games, mantenerse informados de las actualizaciones de la aplicación para tener un mayor acceso a las facilidades que nos ofrecen como creadores de contenidos, así como hacer un mayor uso de recursos extras en los Reels que serían: audios con efecto de voz, textos con tipografías variadas y el uso de los efectos AR que te permite la red social. Finalmente, respetar los valores y principios de la marca al momento de elaborar los contenidos para mantener la originalidad.
- Segundo.** Al reconocer el impacto de la segmentación de los usuarios para la aplicación de la estrategia, se sugiere realizar un estudio de mercado de manera constante (por trimestres) para mantener un control y seguimiento de las actitudes de los usuarios en la plataforma de Instagram, es necesario saber reconocer cuales son los últimos contenidos más atractivos y porque los usuarios lo consumen tanto.
- Tercero.** Un plan de acción se caracteriza por su influencia en el proceso de elaboración de la estrategia, por este motivo se recomienda mantener el Brainstorming como una técnica de inspiración y creatividad para elaborar los contenidos, así como hacer un seguimiento constante a los Reels publicados en Instagram para tener un control de la plataforma como el medio de comunicación de la estrategia. También se recomienda visualizar los gráficos de los horarios en los que los reels obtienen mayores visualizaciones para mantener ese margen de horas y hacer una programación acorde, para obtener esta información se puede hacer

uso de las estadísticas de Instagram, Facebook Business y programas como Metricool.

Cuarto. En base a la realización de los contenidos, que es posterior al plan de acciones, se sugiere continuar aplicando el formato 16:9 en vertical para los Reels en Instagram, donde se pueden adaptar el tamaño de los vídeos e imágenes para ofrecer a los usuarios una experiencia visual bastante atractiva en el que la interfaz de la aplicación te señala donde va ubicados los likes, comentarios, guardados y caption para evitar cubrir contenido importante del Reel. Así como se recomienda hacer uso de un tono de comunicación sencillo y relajado al momento de expresar el mensaje publicitario.

Quinto. Se sugiere un mayor uso de menciones de los lugares donde se realizan los Reels, en caso de realizarse en una de sus tiendas, mencionarlas para presentarlas de manera indirecta. De la misma manera, se recomienda el uso constante de (#) hashtags en los captions para un mayor alcance con público de nuestro interés y nuevos usuarios, también se recomienda emplear los # siguientes: #funkopop #funko #pop #funkicollector #funko.

REFERENCIAS

- Álvarez, G. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas* [Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas, s/n, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid]. Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. <https://cutt.ly/2MFTHsM>
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. [Trabajo de investigación presentado para optar el Título De Licenciado en Ciencias Administrativas]. <https://cutt.ly/TMFYQfu>
- Bayad, A., Anwar, K., Gardi, B., et al. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16-34. <https://cutt.ly/2MFlygY>
- Blacud, B. & Lopez, A. C. (2021). *“Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021.”* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://cutt.ly/RMFlvd0>
- Campo, J. & Solé, M. (2020). *Marketing Digital y dirección de E-commerce (1° ed.)*. ESIC. <https://cutt.ly/GMFI2IM>
- Canela, L. & Córdoba, J. (2020). *“Evolución histórica de las estrategias de comunicación en los Juegos Panamericanos: revisión bibliográfica (2006 –*

2020)”. [Para optar el Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación].
Universidad Tecnológica del Perú. <https://cutt.ly/3MFOwIm>

Cedeño, E. L. C., & Mena, K. E. S. (2022). El Método Delphi Cualitativo y su Rigor Científico: Una revisión argumentativa. *Sociedad & Tecnología*, 5(3), 530-540. <https://cutt.ly/8MFOdxF>

Cotrino Tapia, J. A. (2019). “*Canales de comunicación y posicionamiento de Cineplanet Qhatu Plaza Santa Clara 2019*”. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://cutt.ly/9MFOzFK>

Coy, H & Valencia, L. (2018). *Manual de Normas APA*. Asturias: Red de Universidades Virtuales Iberoamericanas. <https://cutt.ly/5MFPiFY>

Espinoza, E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Revista Conrado*, 16(75), 103-110. <https://cutt.ly/EMFA9rX>

Fernández, A., Lazkano, I., & Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. XXVI, 62-67.

Granda, L. (2022). “*Tendencias del mercado de productos pesqueros y las preferencias de los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana*”. [Tesis para obtener el grado académico de doctor en Administración]. Universidad Nacional del Callao. <https://cutt.ly/sMFSvYM>

Grandío, M. & y Nicolás, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales.

Gedisa, S.A. <https://cutt.ly/nMFSXm6>

Harguindeguy, A. (2021). “Estrategia de comunicación para el lanzamiento de una aplicación móvil que promueve los emprendimientos locales de moda en Santo Domingo, República Dominicana”. [Tesis para obtener el grado académico en Ciencias de la Comunicación]. Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE). <https://cutt.ly/KMFDtK4>

Hernández, C. (2019). *Community Manager, herramientas, analíticas e informes*.

Editorial Cep. <https://cutt.ly/OMFDjFS>

Hernández, C. (2020). *Instagram Marketing, Secretos de Instagram*. Sofía

Publicaciones. <https://cutt.ly/nMFDIs6>

Hernando, L. (2020). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Semiótica y*

Modernidad, Vol. 2, 513-524. <https://cutt.ly/OMFD76y>

Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de

datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Huyen, P. (2021). Marketing strategy on the Instagram platform. [Bachelor of Business Administration]. LAB University of Applied Sciences.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503372/Huyen_Pham.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Jódar, J. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32 (4), 63-75.

Lay, A. P. & Morishige, P.N. (2021). “Estrategias de comunicación de la red social Instagram aplicadas al restaurante Yoshi’s Sushi Bar, Chimbote – 2021” [Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82149/Lady_GA_P-Morishigue_APN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos: Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, n°1, 88-97. <https://cutt.ly/RMFFiU>

Llorente, C., García, M., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill Interamericana: España, 35-53. <https://cutt.ly/RMFUzO5>

Mendoza, S.& Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51- 53.

Merz, S. (2020). # Hashtag-Marketing: Cómo puedes encontrar lectores y clientes con marketing de hashtag. *Book son Demand*. <https://acortar.link/hAmPAR>

- Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. [Archivo PDF] <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Olivares, A., & Sulbarán, E. (2020). Criterios de programación en la televisión regional. Quórum Académico, 17 (1), 67-94. <https://acortar.link/s8PHi0>
- Pomar, P. (2020). Cómo hacer Brainstorming y no morir en el invento. Editorial Thinkernautas. <https://acortar.link/4h8D3O>
- Ramos, J. (2019). Estrategia de Marketing en Instagram. Editorial Juanjo Ramos. <https://acortar.link/bvCW06>
- Ramos, J. (2020). El plan de Social Media Marketing para empresas. Editorial Juanjo Ramos. <https://acortar.link/h7nngy>
- Revilla, N. (2016). Marketing de Contenidos. Bubok Publishing. <https://acortar.link/RgSZac>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. Revista Científica UISRAEL, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Tello, M. (2019). Teoría: Efectos Limitados. [Archivo PDF]. <https://acortar.link/xwoNyf>

Zamarreño, G. (2020). Análisis de Mercado. Editorial Elearning.

<https://acortar.link/CpRNAu>

Zamarreño, G. (2019). Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning.

<https://acortar.link/L6MgR>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Categorización.

		INDICADORES	Códigos
Categoría	Estrategia de Comunicación	Efectividad	S.C.1.1.1
		Conjunto de Expresiones	S.C.1.1.2
		Ventaja Competitiva	S.C.1.1.3
Subcategorías	Segmentación de Usuarios	Preferencias de los usuarios	S.C.1.2.1
	Plan de Acciones	Brainstorming	S.C.1.3.1
		Canales de comunicación	S.C.1.3.2
		Programación de contenidos	S.C.1.3.3
	Creación de los Contenidos	Tendencias	S.C.1.4.1
		Formatos audiovisuales	S.C.1.4.2
		Mensaje Publicitario	S.C.1.4.3
	Herramientas de Difusión	Menciones	S.C.1.5.1
		Uso de Hashtags (#)	S.C.1.5.2

Anexo 2: Validación del contenido del instrumento de investigación.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Nº	CATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Categoría: Estrategia de comunicación								
1	Desde su punto de vista, ¿considera a los Reels para Instagram cómo una estrategia de comunicación efectiva para una marca?	X		X				
2	¿Qué opinas acerca de las estrategias de comunicación como un conjunto de expresiones para la creación de contenidos coherentes y perennes en los Reels para Instagram?	X		X		X		
3	¿Según tu criterio, cómo puede ejecutarse una estrategia de comunicación resaltando una ventaja competitiva sobre otras marcas en los Reels para Instagram?	X		X		X		
Subcategoría 1: Segmentación de usuarios								
4	¿En qué sentido influyen las preferencias de los usuarios en las estrategias de comunicación de los Reels para Instagram?	X		X		X		
Subcategoría 2: Plan de Acciones								
5	¿Qué opinas acerca del Brainstorming como parte de un proceso creativo para establecer estrategias de comunicación?	X		X		X		
6	¿Por qué es importante determinar un canal o medio de comunicación para ejecutar las estrategias de comunicación?	X		X		X		
7	Desde su punto de vista, ¿cómo afecta programación de los contenidos a la estrategia de comunicación en los Reels para Instagram?	X		X		X		
Subcategoría 3: Creación de contenidos								
8	¿Según tu criterio, por qué las tendencias en una plataforma son parte esencial de un contenido para una estrategia de comunicación en los Reels para Instagram?	X		X		X		
9	¿Cuáles consideras que son los mejores formatos audiovisuales para desarrollar en los Reels para Instagram?	X		X		X		
10	¿De qué manera se deben desarrollar los mensajes en los Reels para Instagram?	X		X		X		
Subcategoría 4: Herramientas de difusión								
11	¿Qué opinas acerca del uso de las menciones de lugares y personas en los Reels para Instagram como parte de su estrategia de comunicación?	X		X		X		
12	En la actualidad, ¿cuáles son los hashtags más populares en la plataforma de Instagram y por qué es tan importante el uso de estos en la estrategia de comunicación?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: JACK ALBERT NAVARRO CHANG DNI: 42389255

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Los Olivos, 13 de octubre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al 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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Nº	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Categoría: Estrategia de comunicación								
1	Desde su punto de vista, ¿considera a los Reels para Instagram cómo una estrategia de comunicación efectiva para una marca?	x		x		x		
2	¿Qué opinas acerca de las estrategias de comunicación como un conjunto de expresiones para la creación de contenidos coherentes y perennes en los Reels para Instagram?	x		x		x		
3	¿Según tu criterio, cómo puede ejecutarse una estrategia de comunicación resaltando una ventaja competitiva sobre otras marcas en los Reels para Instagram?	x		x		x		
Subcategoría 1: Segmentación de usuarios								
4	¿En qué sentido influyen las preferencias de los usuarios en las estrategias de comunicación de los Reels para Instagram?	x		x		x		
Subcategoría 2: Plan de Acciones								
5	¿Qué opina acerca del Brainstorming como parte de un proceso creativo para establecer estrategias de comunicación?	x		x		x		
6	¿Por qué es importante determinar un canal o medio de comunicación para ejecutar las estrategias de comunicación?	x		x		x		
7	Desde su punto de vista, ¿cómo afecta programación de los contenidos a la estrategia de comunicación en los Reels para Instagram?	x		x		x		
Subcategoría 3: Creación de contenidos								
8	¿Según tu criterio, por qué las tendencias en una plataforma son parte esencial de un contenido para una estrategia de comunicación en los Reels para Instagram?	x		x		x		
9	¿Cuáles consideras que son los mejores formatos audiovisuales para desarrollar en los Reels para Instagram?	x		x		x		
10	¿De qué manera se deben desarrollar los mensajes en los Reels para Instagram?	x		x		x		
Subcategoría 4: Herramientas de difusión								
11	¿Qué opinas acerca del uso de las menciones de lugares y personas en los Reels para Instagram como parte de su estrategia de comunicación?	x		x		x		
12	En la actualidad, ¿cuáles son los hashtags más populares en la plataforma de Instagram y por qué es tan importante el uso de estos en la estrategia de comunicación?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **César André Orihuela Mongrut**
Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

DNI: 42110670

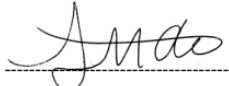
Los Olivos, 13 de octubre del 2022

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

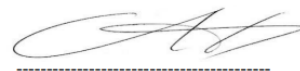
Nº	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Categoría: Estrategia de comunicación							
1	Desde su punto de vista, ¿considera a los Reels para Instagram cómo una estrategia de comunicación efectiva para una marca?	X		X		X		
2	¿Qué opinas acerca de las estrategias de comunicación como un conjunto de expresiones para la creación de contenidos coherentes y perennes en los Reels para Instagram?	X		X		X		
3	¿Según tu criterio, cómo puede ejecutarse una estrategia de comunicación resaltando una ventaja competitiva sobre otras marcas en los Reels para Instagram?	X		X		X		
	Subcategoría 1: Segmentación de usuarios	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿En qué sentido influyen las preferencias de los usuarios en las estrategias de comunicación de los Reels para Instagram?	X		X		X		
	Subcategoría 2: Plan de Acciones	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Qué opina acerca del Brainstorming como parte de un proceso creativo para establecer estrategias de comunicación?	X		X		X		
6	¿Por qué es importante determinar un canal o medio de comunicación para ejecutar las estrategias de comunicación?	X		X		X		
7	Desde su punto de vista, ¿cómo afecta programación de los contenidos a la estrategia de comunicación en los Reels para Instagram?	X		X		X		
	Subcategoría 3: Creación de contenidos	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Según tu criterio, por qué las tendencias en una plataforma son parte esencial de un contenido para una estrategia de comunicación en los Reels para Instagram?	X		X		X		
9	¿Cuáles consideras que son los mejores formatos audiovisuales para desarrollar en los Reels para Instagram?	X		X		X		
10	¿De qué manera se deben desarrollar los mensajes en los Reels para Instagram?	X		X		X		
	Subcategoría 4: Herramientas de difusión	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Qué opinas acerca del uso de las menciones de lugares y personas en los Reels para Instagram como parte de su estrategia de comunicación?	X		X		X		
12	En la actualidad, ¿cuáles son los hashtags más populares en la plataforma de Instagram y por qué es tan importante el uso de estos en la estrategia de comunicación?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento posee suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: **DR. ALEJANDRO RAMIREZ RIOS** DNI:
 Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

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

Los Olivos, 13 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 3. Instrumento de investigación: Guía de entrevista.

Entrevista completada por Susan Lizarbe Lobaton (E2), punto de vista como profesional en Ciencias de la Comunicación y especializada en Marketing Digital y Branding.

Marque acepto en señal de su consentimiento

Acepto (x) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

28 años

Sexo

- Masculino ()
- Femenino (x)

Condición laboral

- Nombrado ()
- Contratado (x)

Especialidad

- Marketing Digital y Branding

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas a las estrategias de comunicación, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

1. Desde su punto de vista, ¿considera a los Reels para Instagram cómo una estrategia de comunicación efectiva para una marca?

Respuesta: Si, desde la última actualización de Instagram se ha detectado que los reels son la manera más efectiva de comunicación con los usuarios debido a que generan una gran interacción y atención del público en muy poco tiempo.

2. ¿Qué opinas acerca de las estrategias de comunicación como un conjunto de expresiones para la creación de contenidos coherentes y perennes en los Reels para Instagram?

Respuesta: Los reels de Instagram son una poderosa herramienta que nos permite acercarnos a nuestros usuarios de manera más personal ya que como consumidores sentimos mayor atracción hacia las cosas que podemos ver. En un máximo de 30 segundos nos permite brindar un mensaje claro y preciso que genera gran impacto en nuestras vidas cotidianas.

3. ¿Según tu criterio, cómo puede ejecutarse una estrategia de comunicación resaltando una ventaja competitiva sobre otras marcas en los Reels para Instagram?

Respuesta: La mejor estrategia es humanizando a nuestra marca, haciendo parte de nuestro crecimiento a nuestros usuarios, para estos es importante hacer reels donde mostremos el día a día y todas las exigencias que hacemos en nuestros controles internos a fin de brindar una experiencia inigualable al usuario.

4. ¿En qué sentido influyen las preferencias de los usuarios en las estrategias de comunicación de los Reels para Instagram?

Respuesta: La preferencia de los usuarios es sumamente importante, debido a que esta definirá la estrategia de comunicación que se usará para los reels generando un contenido de calidad que se adapte a la necesidad y gustos del usuario. Si no conocemos las preferencias del usuario es imposible llegar a ellos por más que nuestro contenido sea de valor.

5. ¿Qué opina acerca del Brainstorming como parte de un proceso creativo para establecer estrategias de comunicación?

Respuesta: Es parte fundamental dentro de un equipo creativo ya que nos permite crear una gran cantidad de ideas, mejorar la creatividad del grupo y dar una retroalimentación para elaborar una estrategia eficiente hacia nuestros usuarios.

<p>6. ¿Por qué es importante determinar un canal o medio de comunicación para ejecutar las estrategias de comunicación?</p>
<p>Respuesta: Es importante porque de no conocer el medio de comunicación que usa nuestro público objetivo por más que tengamos un contenido de alto valor este no les llegara de forma efectiva, para esto es necesario evaluar nuestras métricas enfocándonos en rango de edades, gustos, etc.</p>
<p>7. Desde su punto de vista, ¿cómo afecta programación de los contenidos a la estrategia de comunicación en los <u>Reels</u> para Instagram?</p>
<p>Respuesta: La programación de contenido es vital dentro de una buena estrategia de comunicación es importante usar una grilla de contenido que nos permita recopilar información, organizarnos y programar la frecuencia de nuestros <u>reels</u> a fin de evitar cualquier percance que se nos presente en el camino.</p>
<p>8. ¿Según tu criterio, por qué las tendencias en una plataforma son parte esencial de un contenido para una estrategia de comunicación en los <u>Reels</u> para Instagram?</p>
<p>Respuesta: Porque las tendencias obedecen al principio de conformidad y aprobación de los usuarios lo que nos permite saber los patrones de preferencia. Las tendencias dentro de los <u>reels</u> generan un efecto de arrastre por parte de los algoritmos de Instagram generando un gran alcance hacia nuestros usuarios de forma orgánica.</p>
<p>9. ¿Cuáles consideras que son los mejores formatos audiovisuales para desarrollar en los <u>Reels</u> para Instagram?</p>
<p>Respuesta: El mejor formato audiovisual es el 16:9 debido a que abarca toda la pantalla del teléfono celular haciendo que la experiencia del usuario sea mucho más agradable ante el 4:3 que acorta los costados haciendo que se vea negro en los laterales y dándole mal aspecto al contenido.</p>
<p>10. ¿De qué manera se deben desarrollar los mensajes en los <u>Reels</u> para Instagram?</p>
<p>Respuesta: Los mensajes dentro de los <u>reels</u> se deben de hacer lo más compactos posibles. Es importante saber que solo tenemos los 5 primeros segundos para llamar la atención del usuario, es por eso que la apertura debe de ser de gran impacto, graciosa o que genere curiosidad, es importante tratar de enfocarse en no venderle nada al usuario sino generarle la mayor experiencia posible en lo que dure el <u>reel</u> para sumarlo como un seguidor al cual luego se le pueda ofrecer un producto o servicio</p>

11. ¿Qué opinas acerca del uso de las menciones de lugares y personas en los Reels para Instagram como parte de su estrategia de comunicación?

Respuesta: Usar las menciones de lugares y personas nos ayudaran a que el reel tenga un crecimiento orgánico ya que muchas veces los usuarios no conocen nuestra marca, pero si el lugar que se encuentra etiquetado en el reel haciendo que sea mucho más amigable la aceptación del contenido y el interés hacia lo que queremos comunicar.

12. En la actualidad, ¿cuáles son los hashtags más populares en la plataforma de Instagram y por qué es tan importante el uso de estos en la estrategia de comunicación?

Respuesta: En la actualidad el hashtag más popular en la plataforma de Instagram es #LOVE #PICOFTHE DAY #PHOTO, pero estos varían dependiendo al contenido que queramos hacer y nuestro público objetivo, son importantes porque permiten a nuestros usuarios acceder a nuestras publicaciones de forma más rápida, aumenta la visibilidad y el alcance de lo que queremos comunicar.

Anexo 4: Cuadro de categorización para el Atlas Ti

SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS		E2 (MOMA)	E3 (VARGAS)	E4 (PAO)
Estrategia de Comunicación	Rojo	<p>EFFECTIVIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - son la manera más efectiva de comunicación - generan una gran interacción y atención del público en muy poco tiempo <p>CONJUNTO DE EXPRESIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - nos permite brindar un mensaje claro y preciso <p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - humanizando a nuestra marca 	<p>EFFECTIVIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - a través de ellos se puede compartir contenido y tener una mayor visibilidad - mejor conexión con el cliente <p>CONJUNTO DE EXPRESIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pueden ser perennes de acuerdo a lo que dure la campaña <p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de Branding/Tendencias - Reflejar los valores de la marca - Dar a conocer los beneficios del producto o servicio 	<p>EFFECTIVIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - son importantes para una estrategia de comunicación - ayuda a posicionar en las personas la marca <p>CONJUNTO DE EXPRESIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - se puede colocar distinto tipo de contenido de interés para el usuario final <p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - en base a la comunicación que la marca quiere dar y 	<p>EFFECTIVIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - la plataforma más ventajosa al momento de establecer comunicación o crear conexión con el público - la función de los Reels se volvió mucho más popular <p>CONJUNTO DE EXPRESIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - transmiten un determinado mensaje aplicando distintas herramientas - las estrategias deben ser coherentes y perennes para poder desarrollarse
				<p>haciendo un comparativo con la competencia.</p>	<p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizando el contenido de las competencias - humanizar la marca - facilita la creación de una conexión especial (fidelización)
Segmentación de Usuarios	Celeste	<p>PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - esta definirá la estrategia de comunicación que se usará para los reels. 	<p>PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - puede ayudar a lograr el objetivo principal del mensaje 	<p>PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 	<p>PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Influye en todo el proceso de la ejecución de las estrategias - Influye en todo el proceso de la ejecución de las estrategias - depende el tipo de contenido - el tono de la comunicación - la elección del lenguaje audiovisual - la red social en

					la que se trabajara
Plan de Acciones	Azul	<p>BRAINSTORMING</p> <ul style="list-style-type: none"> - parte fundamental dentro de un equipo creativo - permite crear una gran cantidad de ideas, mejorar la creatividad del grupo y dar una retroalimentación para elaborar una estrategia eficiente <p>CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - de no conocer el medio de comunicación que usa nuestro público objetivo por más que tengamos un contenido de alto valor este 	<p>BRAINSTORMING</p> <ul style="list-style-type: none"> - técnica que nos permite generar gran cantidad de ideas, creatividad o buscar nuevas oportunidades de contenido <p>CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - <p>PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - no debería de ir de manera consecutiva - se recomienda un post por día 	<p>BRAINSTORMING</p> <ul style="list-style-type: none"> - ayuda al personal estratégico a juntar ideas <p>CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porque eso dependerá el éxito de nuestra campaña <p>PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - determinar que horarios son los adecuados 	<p>BRAINSTORMING</p> <ul style="list-style-type: none"> - uno de los procesos más eficaces - permiten tener una mayor visión de un tema determinado - son muchos pensamientos aportando para convertirse en una solo idea <p>CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - de no elegir el medio o canal correcto - las estrategias no cumplirán con los objetivos - pueden implicar un resultado doblemente exitoso
		<p>no les llegara de forma efectiva</p> <p>PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - es importante usar una grilla de contenido que nos permita recopilar información, organizarnos y programar la frecuencia 			<p>PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - va de la mano con el canal o medio en el que uno desarrolle su estrategia - para publicar los <u>reels</u> es necesario estudiar previamente las horas con mayor cantidad de usuarios activos
Creación de Contenidos	Verde	<p>TENDENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - obedecen al principio de conformidad y aprobación de los usuarios - nos permite saber los patrones de preferencia - generan un efecto de arrastre por 	<p>TENDENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - oportunidad para crecer de modo acelerado, escalable - sirven de brújula para encontrar nuevas oportunidades para nuestra marca <p>FORMATOS</p>	<p>TENDENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentará nuestro número de visitas en la página <p>FORMATOS AUDIOVISUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - dependerá del tipo de contenido que 	<p>TENDENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - son oportunidades que tienen las marcas y los usuarios para conseguir alcance y visualizaciones manera orgánica y también la viralización

		<p>parte de los algoritmos de Instagram</p> <p>FORMATOS AUDIOVISUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mejor formato audiovisual es el 16:9 - haciendo que la experiencia del usuario sea mucho más agradable <p>MENSAJE PUBLICITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - deben de ser lo más compactos posibles - debe de ser de gran impacto, graciosa o que genere curiosidad - tratar de enfocarse en no venderle nada al usuario sino generarle la 	<p>AUDIOVISUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historias que permite participación e interacción <p>MENSAJE PUBLICITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - 	<p>queremos brindar</p> <p>MENSAJE PUBLICITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - preciso y también tener dinamismo 	<ul style="list-style-type: none"> - suelen dejar una huella en el público <p>FORMATOS AUDIOVISUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - son los videos en tamaño 16:9 verticales - se recomienda usar las medidas correctas en los contenidos, dependiendo de la red social en la que se podrá trabajar. <p>MENSAJE PUBLICITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - el lenguaje en las redes sociales no debe ser muy compleja - hay que comunicarnos con confianza
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		mayor experiencia posible			
Herramientas de difusión	Morado	<p>MENCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar las menciones de lugares y personas nos ayudaran a que el <u>reel</u> tenga un crecimiento orgánico <p>USO DE HASHTAGS (#)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Los hashtag más popular</u> en la plataforma de Instagram son #LOVE #PICOFTHEDA Y #PHOTO - varían dependiendo al contenido que queramos hacer y nuestro público objetivo - permiten a nuestros usuarios 	<p>MENCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - ayuda a ampliar el alcance - atraer a nuestro P.O - impulsar nuestra marca - ayuda <u>tambien</u> con el algoritmo de IG <p>USO DE HASHTAGS (#)</p> <ul style="list-style-type: none"> - mayor visibilidad - mayor posicionamiento - impulsa a que los usuarios compartan su experiencia - elaborar hashtags propios para diferenciarse del resto - ser frecuentes en su uso 	<p>MENCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - es una forma de promocionar más la marca - ayuda a que mayor cantidad de personas conozcan una marca - interés por búsquedas en redes sociales <p>USO DE HASHTAGS (#)</p> <ul style="list-style-type: none"> - podemos utilizarlos para múltiples <u>objetivos</u> pero todos enfocados en captar mayor cantidad de público. 	<p>MENCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - herramientas que generan alcance - deben ser aplicadas para mayores resultados - generan una cadena indirecta de alcance sin <u>fín</u> <p>USO DE HASHTAGS (#)</p> <ul style="list-style-type: none"> - es importante saber reconocer los # más populares dependiendo al tipo de contenido que uno realice - en caso de la empresa <u>Cohem Games</u> serian: #funkopop

Anexo 5: Carta de autorización de Cohem Games



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 20 de junio del 2022.

Yo, Cesar Arturo Mendoza Yzaguirre con D.N.I. 75615892, gerente general de la empresa Cohem S.A.C, autorizo a Ximena de Fátima Laurente Reategui con D.N.I. de 73804564, estudiante de IX ciclo de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo a usar el nombre, redes sociales y datos de la empresa Cohem Games S.A.C. para su Proyecto de Investigación, exonerando a la Universidad Cesar Vallejo de cualquier problema legal.

Atte.

Cohem Games S.A.C.


César A. Mendoza Yzaguirre
GERENTE GENERAL
EMPLEADOR





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLA CALDERON DAVID FREDY, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Análisis de la estrategia de comunicación de Reels para Instagram en la empresa Cohem Games, Lima, 2022", cuyo autor es LAURENTE REATEGUI XIMENA DE FATIMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, 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 Completa 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, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLA CALDERON DAVID FREDY DNI: 06585551 ORCID: 0000-0002-7115-6614	Firmado electrónicamente por: DVILLAC el 24-11- 2022 20:15:12

Código documento Trilce: TRI - 0453424