



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Análisis de la comunicación digital de la tienda online Siara
store en la red social Facebook, Perú 2021**

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

AUTORA:

Gomez Santos, Leidy Janet (ORCID: 0000-0001-5349-2414)

ASESORES:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-42790154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi madre Cecilia Santos Lizana, quien me brindó la oportunidad de realizarme profesionalmente y por el apoyo incondicional.

A la promesa que le hice a mi abuela que está en el reino de la vida eterna, quien me inspiró a ser fuerte y no rendirse.

Agradecimiento

Quiero iniciar agradeciendo a Dios por saber guiarme durante el difícil proceso, agradezco a mi docente el Dr. Adolfo Medrano quien nos inspiró realizar un trabajo de calidad y gracias a su apoyo he logrado continuar el final de mi carrera.

Agradecer a mi Docente Mg Mariela Pariona, por guiarme y compartir sus conocimientos de investigación científica conmigo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Resumen.....	v
Abstrac.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3 Escenario de estudio.....	12
3.4 Participantes.....	13
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.6 Procedimiento.....	14
3.7 Rigor científico.....	15
3.8 Método de análisis de datos.....	17
3.9 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	13
Tabla 2.....	14
Tabla 3.....	15
Tabla 4.....	15
Tabla 5.....	16
Tabla 6.....	17

RESUMEN

Facebook, otorga en su mayoría las herramientas necesarias que mejoran la optimización y resultados de tu servicios, empresa o producto. Tal es así, que mediante las métricas que maneja Facebook, se pueden observar y analizar el rendimiento de esta. La presente investigación bajo el título de “análisis de comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social de Facebook, Perú 2021” tiene como objetivo analizar la comunicación digital de la tienda online y describir en base a contenido e interacción de la página de Facebook. Este estudio es de tipo aplicado, de enfoque cualitativo, con diseño estudio de caso, utilizando como instrumentos análisis de contenido y entrevista estructurada, formaron parte de la investigación dos especialistas y experimentados en el rubro del marketing digital y community manager.

El resultado del estudio llevó a cabo que, la interacción es en relación a los contenidos creados por la tienda online que ofrece servicio y producto. La investigación tuvo como conclusión que, respecto a la comunicación digital enlaza otros campos como propios del marketing lo cual para crear contenido se necesita claridad y practicidad para una red social como Facebook, generando tendencias innovadoras.

Palabras clave: emprendimiento, comunicación digital, redes sociales, Facebook.

ABSTRAC

Facebook mostly provides the necessary tools that improve the optimization and results of your services, company or product. Such is the case, that through the metrics that Facebook manages, its performance can be observed and analyzed. The present research under the title of "analysis of digital communication of the online store Siara store in the social network of Facebook, Peru 2021" aims to analyze the digital communication of the online store and describe based on content and interaction of the page from Facebook. This study is of an applied type, with a qualitative approach, with a case study design, using content analysis and structured interviews as instruments, two specialists and experienced in the field of digital marketing and community manager were part of the research.

The result of the study was that the interaction is in relation to the content created by the online store that it offers and the product. The research concluded that, with respect to digital communication, it links other fields such as marketing, which to create content requires clarity and practice for a social network like Facebook, generating innovative trends.

Keywords: entrepreneurship, digital communication, social networks, Facebook.

I.INTRODUCCIÓN

Es importante distinguir entre una comunidad y la red social, para Marquina (2013), en su libro, nos dice que, la comunidad virtual son un grupo de personas que, interactúan para satisfacer sus propias necesidades, comparten un propósito y disponen de un sistema informático facilitando la cohesión entre los usuarios, mientras que la red social, es una web que permite conectarse entre personas con el fin de compartir contenidos, crear comunidades de interés similar y ser partícipe.

Hoy en día los humanos hemos evolucionado de tal manera que la tecnología se ha convertido en una herramienta de uso prioritaria e importante para nuestra vida personal, laboral y profesional, el uso del internet y su acceso a ella nos ha permitido lograr comunicarnos de muchas formas. Para Núñez (2005) La comunicación digital, deriva de la comunicación social, pero va dirigida a toda persona que realiza y reparte mensajes (p.27).

Para Atarama y Vega (2020), expresan que, las organizaciones que han surgido en la era digital es más fácil adaptarse a exigencias del entorno, creados para gestionar y garantizar un eficiente comunicacional con el público en general, sin embargo, es un reto mayor para las empresas tradicionales, debido a la rigidez de sus propias estructuras, lo que hace compleja a la adaptación de una conexión inmediata, pese a que, cada plataforma tiene su propio objetivo y se han insertado nuevas funcionalidades que elevan la experiencia de los usuarios (Jativa, 2018, p.18).

Existe una gran diferencia entre la Web 1.0, que tenía una finalidad unidireccional y asimétrica destinado a promover el interés de las organizaciones sobre las necesidades de su público, según Zeler (como se citó en Grunig, 2009). Esto quiere decir que los usuarios solo se encontraban en un rol pasivo limitándose a algún tipo de interacción. Por otro lado, a medida que la tecnología evoluciona, llega la web 2.0 donde amplía el beneficio de compartir conocimientos e información, crear contenido y tener acceso a ella, la web 2.0 permite que los usuarios logren conectarse con amigos, familiares, colegas, grupos de interés, empresas y marcas, esto según Zeler (como se citó en Newman, et al. 2016, párr.5).

Sono (como se citó en Fresno, 2018, párr. 19) Facebook es el sitio que otorga un servicio gratuito con el único objetivo de facilitar la interacción de los usuarios, además de compartir y postear contenido propio, es decir que, Facebook es la red social más utilizada para dar a conocer algún emprendimiento que podamos ejercer, sin embargo, la mayoría de peruano aún no termina por entender que las estrategias de comunicación digital nos servirá para el ascenso de nuestras ventas, el posicionamiento de nuestra marca y la fidelización con nuestros clientes. Por otro lado, la red social de Facebook brinda oportunidades a las organizaciones, empresas o marcas, la posibilidad de crear páginas de fans (fanpage) donde son perfiles públicos que logran crear y mantenerse en precia frente a la red social y contactar con la comunidad (Zeler, 2017, p. 34).

Montero (2018), en su artículo nos indica que, en Puerto Rico la crisis de los targets o el público objetivo afirma que los consumidores son heterogéneos y a la vez multimodales. Lo que según Zeler (como se citó en S. Kim, et al. 2014, párr. 23) resalta que, las empresas y marcas encuentran en Facebook una herramienta de viabilidad, interactiva, participativa y escucha activa, donde además de crear perfiles institucionales/corporativos se pueden crear perfiles relacionados al área comercial como ejemplo, páginas para marcas, servicios o productos; su carácter colaborativo y multidireccional brinda nuevas posibilidades de establecer contacto fluido y equilibrado con el público usuario.

Además, Montero (2018) indica que, existen diversos estudios y especialistas que establecen que ambas redes como Facebook e Instagram ayudan a los usuarios a tomar un rol importante y a concebir una posición que esté en la capacidad de información, decisión e influencia sobre la marca y otros consumidores. En referencia a Siara Store, es una tienda online que inició a raíz de un emprendimiento, el medio de difusión por el cual realiza contenido es la red social Facebook e Instagram, sin embargo, solo la página de Facebook es la que lleva más actualización, esta tienda te ofrece ropa nacional de dama y caballero, es de importancia entender para que tus acciones y ventas se incrementen. Por ello hoy en día es muy importante un mensaje claro, rápido y eficaz en cuanto a la venta de una marca/empresa, que a su vez nos permitirá utilizar diversas herramientas que formarán lazos entre empresa y cliente.

La investigación tuvo como finalidad el análisis de la comunicación digital, de la tienda online Siara Store mediante la red social Facebook para con su público objetivo. Por lo expuesto se presenta la formulación del problema general: ¿Cómo es la comunicación digital de la tienda online Siara Store en la red social Facebook Perú, 2021?; Presentando los siguientes problemas específicos: ¿Cómo es el contenido en la comunicación digital de la tienda online Siara Store en la red social Facebook Perú, 2021?, ¿Cómo es la interacción en la comunicación digital de la tienda online Siara Store en la red social Facebook Perú, 2021?

Ya planteados los problemas, se justificó la realización de la investigación que permitirá ampliar las teorías existentes de la variable, el estudio tiene una **justificación teórica**, ya que Baena (2017) indica que, es necesario la justificación del mismo, porque indica el motivo y las necesidades que lleva al investigador seleccionar un tema de interés para desarrollarlo, además Bernal (2010) dice que, el propósito de un estudio es generar reflexión y debate que pretenda mediante las teorías y conceptos contrastar con las definiciones que se exponen de la comunicación digital de la tienda online Siara Store.

Por ende, lleva a una **justificación práctica** porque Bernal (2010) también expone que, su desarrollo debe ayudar a resolver un problema o proponer estrategias de solución, es por ello que además de presentar aspectos favorables para el fortalecimiento de la comunicación digital de la tienda online Siara Store mediante la red social Facebook, lleva a su vez una **justificación metodológica**, ya que Bernal (2010) explica que, el proyecto a realizar propone un nuevo método y estrategia para generar conocimiento válido y confiable, es por ello que el estudio presente acude al empleo de técnicas e instrumentos que ayudará a comprender mejor el enfoque del estudio sobre la comunicación digital, las estrategias, tal es así que podrá servir de guía para otros temas de estudio.

Por último, la investigación lleva una justificación de **relevancia social** ya que para Ñaupas, et al. (2014) la investigación resolverá problemas sociales que afectan a un grupo social, como el caso de la digitalización de la comunicación de la tienda online Siara store en la red social de Facebook.

Para la investigación se ha planteado un objetivo general: analizar la comunicación digital de la tienda online Siara Store en la plataforma de Facebook Perú, 2021; de la misma manera conlleva dos objetivos específicos: describir el contenido en la comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social Facebook Perú 2021, describir la interacción en la comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social Facebook Perú 2021.

II.MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los antecedentes nacionales, en base a estudios sobre la comunicación digital y comunicación digital en redes sociales

Cáceres (2017), en su estudio planteó como objetivo identificar oportunidades y tendencias en base a la comunicación digital en empresas sociales y organizaciones. Fue una investigación cualitativa, utilizando como instrumentos entrevista a profundidad y análisis de contenido. Los resultados mostraron que deben continuar trabajando en el posicionamiento de mensajes para llegar a ser referentes frente a otras empresas o entidades. Lo cual concluyó que, la comunicación digital es en base a estrategias de comunicación y que también se relacionan otros campos como el community management, responsive design y estrategias de marketing online.

Heredia y Regalado (2017), en su estudio planteó como objetivo general analizar el contenido de la página de Facebook en la empresa AD y L Consulting. Fue una investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, utilizando como instrumentos y técnicas la ficha de observación, entrevistas y cuestionarios con 13 preguntas abiertas y cerradas. El estudio tuvo como resultado que, resaltan en todas las publicaciones el logo, utilizan colores corporativos, las imágenes son estáticas o animadas, por lo que se concluyó que, la compañía no toma importancia a las actividades de la página de Facebook.

Sono (2020), en la investigación que realizó planteó como objetivo general analizar el uso de la red social de Facebook como una herramienta de comunicación de la marca BBVA en tiempos de pandemia. Fue un estudio cualitativo, utilizando como instrumento las métricas de la red social de Facebook. Los resultados mostraron que, se obtuvo un buen manejo de la cuenta institucional en Facebook de la entidad financiera, además observó que se usó correctamente la etiqueta *#OportunidaddecuidarnosMutuamente*, lo cual respeto la línea gráfica establecida y se obtuvo un *engagement* centrado en “me gusta” y “comentarios”.

Cornejero, et al. (2018), en su estudio planteó como objetivo general evaluar la gestión del fan page de la Policía Nacional del Perú relacionado a estrategias de

comunicación digital durante el periodo 2015-2017. Fue una investigación cualitativa, utilizando como instrumentos análisis de contenido en base a documentos, entrevistas semi estructuradas y la observación. La cual tuvo como conclusión que, se ha desarrollado de manera correcta, sin embargo, se debe realizar nuevamente diseño en base a estrategias de comunicación digital para que sea consistente y perdurable en el tiempo.

Cárdenas (2015), en su investigación planteó como objetivo general describir la comunicación digital que se da en las páginas de la red social Facebook, de las entidades públicas seleccionadas, teniendo en cuenta los criterios internacionales establecidos para un gobierno electrónico y óptimo. Fue un estudio cualitativo, de diseño descriptivo, utilizando como instrumento una guía de observación. Lo cual tuvo como resultado que, se debe mantener una frecuencia de publicaciones no mayor a tres veces al día, para evitar la saturación del usuario.

Castro (2019), en su estudio planteó como objetivo realizar un plan de comunicación digital en el fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote. La investigación fue de enfoque cualitativa, utilizó instrumentos como focus group, ficha de observación y entrevistas. La cual tuvo como conclusión que, se estableció un estilo de comunicación mediante el ID, de esta manera facilitó la interacción.

Burga y Pareda (2019), en su estudio planteó como objetivo realizar un plan de comunicación digital en referencia a las plataformas virtuales. Fue una investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando como técnicas e instrumentos como entrevistas, encuestas y ficha de observación. Los resultados mostraron que, no hay una persona encargada de la creación de contenido que se publican en redes sociales, lo que se concluyó que, existe una falta de identidad visual.

Llamosas (2018), en su investigación planteó como objetivo realizar un análisis del manejo de estrategias digitales para la imagen por medio de las Facebook reactions. Fue un estudio cualitativo, utilizando como técnicas e instrumentos, las entrevistas, focus group y la observación. Los resultados mostraron que, se detectaron elementos influyentes en la elaboración del contenido de la imagen como marca en Facebook, por lo que concluye que, se debe crear un vínculo entre la imagen de la marca con las estrategias.

Así también para la ampliación de la investigación se ha logrado recolectar estudios de otros países, antecedentes internacionales

Morales (2018), en su investigación planteó como objetivo general incrementar la comunidad de la empresa Vital mediante los contenidos de interés para los clientes actuales y potenciales. Fue un estudio mixto de tipo etnográfico, utilizó como instrumento una guía de entrevista a profundidad y un cuestionario compuesto en base a 384 personas. La cual tuvo como conclusión que, la función más óptima de llegar al público es a través de videos de aprendizajes que impacten gracias al tono de comunicación, sin excluir las imágenes informativas.

López (2013), en su estudio planteó como objetivo general, comparar diversas estrategias de comunicación digital para lograr proyección de los movimientos sociales juveniles en la red de Salvador y el movimiento #Yosoy132 de México. La investigación fue de un estudio cualitativa, donde se utilizó la técnica de comparación constante. Lo cual concluyó que, en consecuencia, de apariciones de eventos críticos, existen movimientos juveniles en red de El Salvador que solo se dedican a informar, por ello es que se debe replantear estrategias de comunicación digital para que sus convocatorias cumplan con la idea de transmitir su mensaje.

Sierra y Silva (2019), en su estudio plantearon como objetivo diseñar un plan de comunicación que mejore el posicionamiento de la empresa Momba Fitness. La investigación fue de un enfoque mixto, utilizando como instrumentos guía de entrevista estructurada, sondeo virtual, análisis dofa, benchmarking y analítica web. Lo cual tuvo como conclusión la optimización de la misma página web, constante actualización y mantener una adecuada relación de los servicios que ofrece y de la imagen que se desea proyectar.

Zeler (2017), en su investigación planteó como objetivo analizar el modo de operar sobre las empresas en los principales países de América Latina gestionando la comunicación con su público a través de Facebook. Fue un estudio cualitativo, donde utilizó como instrumentos análisis de contenido, teniendo como resultado

que las empresas tienen una presencia mayoritaria, pero no tan buena como cabría esperar para una red consolidada como Facebook.

A continuación, en base al estudio se presenta la teoría de los efectos limitados, donde Álvarez (2012), explica en su estudio que, antiguamente por las teorías preexistentes como la aguja hipodérmica y entre otras, se pensaba que los media sólo generaban las opiniones y actitudes de las masas, cuando la realidad fue que, mediante los estudios, aparecían nuevas teorías donde se define que los individuos son también actores sociales y de opiniones que según Álvarez (como se citó en Mc Quail, 2000, párr. 5). En este sentido, el trabajo de investigación tiene como teoría el modelo de los efectos limitados, donde se entiende que la población se deja persuadir de los medios sólo si lo permite o desea, por tanto, ya no es asumido como una masa sin criterio.

De esta manera no todo público recibe la información de la misma forma, ya que el efecto que produce va depender del medio social, político, económico o incluso cultural y la teoría de los efectos limitados, es entendida como cambio o superación de actitudes anticipadas de la audiencia, donde el efecto persuasivo se explica mejor. Según Scheufele (1999) propone que, se debe realizar un análisis de roles que juegan los medios de comunicación y las audiencias en un enfoque constructivo, donde requiere en varios niveles de análisis. Es decir, para la comunicación de masas, los análisis multiniveles se pueden sistematizar utilizando un modelo teórico.

Para mayor conocimientos y expansión de conceptos, se recopiló la siguiente información en base a la categoría de estudio respecto a la comunicación digital, donde Arango (2013) nos explica que, la comunicación digital es un medio dinámico, convergente y globalizado, así mismo promueve un fenómeno social que se podría clasificar como importante. Piñero, et al., (2021) refuerza que, a raíz de la actualización del internet se fue relacionando el desarrollo de los sitios web que permiten interactuar y colaborar entre sí, de tal manera que pueden actuar como creadores de contenido, a esto se le denomina la Web participativas, conocido como la web 2.0, desde ese momento los usuarios empiezan a considerar y buscar activamente opiniones de otra personas, a participar en foros de opinión, a compartir experiencias de compra y hacer recomendaciones a otros usuarios.

Ternero (2020), expresa que, los principales conceptos se han desarrollado en base a estrategias que también son parte de las herramientas digitales, por lo que, abre nuevas oportunidades y permite conocer el entorno. Existen varios conceptos respecto a las estrategias de comunicación digital, así también diferentes conceptos que avalan el crecimiento de una marca, empresa u organización, por ejemplo, las redes sociales que, nos permite escoger de acuerdo a los objetivos propuestos, seleccionar tu público directo y crear contenido novedoso, así también están las páginas web que, nos facilita mayor interacción y nos redirige de forma rápida qué es lo que se busca, aplicaciones de mensajería instantánea, etcétera. Maram (2021) refuerza que, parte de la estrategia de comunicación digital es el conjunto de acciones en línea que impulsen mediante mensajes, la presencia de la marca, buena percepción, atracción de audiencia y el crecimiento de resultados.

En referencia a los contenidos de la comunicación digital, donde Sono (2020) indica que, la creación de contenidos es pretender brindar información de los servicios o las acciones de la empresa o marca, además de, identificar el cómo se comunican los mensajes, lo cual se deben evitar errores ortográficos, utilizar puntuación y hashtags como descriptores para el contenido y con una frecuencia de publicaciones. Zembik (2015), refuerza que, el contenido de la publicación se relaciona a ámbitos temáticos que se discuten en referencia a una palabra clave y particular.

Molina (2013), refiere que, se debe realizar un calendario mensual, donde se organice el objetivo de cada publicación, respecto a cuál será la temática para cada una de ella, lo que, ayudará a conseguir un nivel de compromiso como estrategia (p.5). Además, recomienda que Facebook no solo es utilizada como una herramienta para relacionarse con usuarios, sino que forme parte de la vida real con sus usuarios y el fan Page, como el crear eventos y otras funciones que existen dentro de la red social (p.6).

Respecto a la imagen, son gráficos que a primera vista debe llamar a la acción de buscar más información Zeler (2017) comenta que, el uso de los recursos gráficos, audiovisuales deben ser interactivos para la difusión de los contenidos, esto contribuye que se logre mayor alcance e interacción. Es decir que, las

imágenes en redes sociales, sobre todo en Facebook debe ser de impacto para que el usuario pueda entender lo que se desea mostrar y querer saber o investigar más de la empresa o del producto.

Así también, tenemos el video, tiene que tener una reseña impactante que motive a visualizar el video, Carranza (2021) explica que el “video marketing” provoca el conocimiento y reconocimiento de la marca, de tal manera que, al ser efectivo puede impulsar al tráfico en redes sociales y conversaciones. Esto quiere decir que, si se realiza un video que impacte al usuario, sea dinámico y creativo, logra generar conversaciones e interacciones entre usuario y empresa.

Además, Zeler (como se citó en Abitbol & Lee, 2017, párr. 50) el mensaje tiene que ser claro y directo, tener un enfoque que fomente a realizar alguna acción, por lo que genera mayor compromiso en el público. Esto quiere decir que, el mensaje debe ser llamativo, que produzca alguna reacción mediante un clic, como el “me gusta” “me encanta” que logre “comentar” o “compartir” en compañía de la imagen, un buen post podrá generar interacción.

Por otro lado, existe el hashtag que hace referencia a una tendencia y búsqueda más viable, Sono (como se citó en Custódio, 2020, párr. 23) menciona que, los hashtags son palabras que se relacionan al tema según el contenido a publicar en redes sociales, además son vínculos que guían al usuario a publicaciones relacionadas. Esto quiere decir que, los términos utilizados como hashtags ayudan que el alcance de la publicación pueda llegar al usuario que en relación buscan contenidos similares, los hashtags se muestran anteponiendo el símbolo numeral [#] seguido de una palabra clave.

Como parte de la investigación se presentarán también los siguientes conceptos en cuanto a la interacción de la comunicación digital, donde Zundrell (2016) nos dice que, la interactividad es definida como el grado en que dos o más comunicaciones pueden actuar entre sí. La interacción con los seguidores es fundamental para un plan exitoso de comunicación digital basada en datos claves como los “me gusta” o (likes), compartir, comentarios, ya que, gracias a ello es que se pueden medir los gustos de los clientes/ usuarios, además de, conocer más a fondo los intereses de ellos (Sono, 2020).

Para empezar, el comentario es un punto importante para identificar el interés del usuario, Zeler (2017) nos expresa que, los comentarios permiten establecer a los usuarios conversaciones directas con las empresas o las marcas. Esto quiere decir que “el comentar” hace referencia que están interesados en el contenido y que está funcionando negativa o positivamente la gestión de contenidos en cuanto a comunicación digital.

Así también, el compartir ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca, Zeler (2017) nos indica que, el compartir o “los shares” facilita a los usuarios ser un tipo de “portavoces” voluntarios de los mensajes del “post”. Es decir que, al compartir el contenido (post) se logra que el mensaje a transmitir mediante la empresa o marca pueda ir más allá de los objetivos planteados, ya sea porque se comparte entre grupos de amigos, de trabajos, entre otros.

A continuación, contar con el “Me gusta” hace referencia que se está gestionando el contenido de manera eficiente, para Zeler (2017) nos dice que, el “me gusta” o los “likes” es una forma de expresar aprecio por los contenidos sin expresión verbal. Es decir que, se ha logrado tener un contacto indirecto con los usuarios, además se entiende que es efectivo el tipo de contenido que se brinda.

Por otro lado, las opiniones de una página de Facebook, logra obtener una mejor visualización de tu servicio, además de, ser considerado importante lograr que el usuario o los clientes que se ha fijado como público objetivo pueda opinar sobre tu página o “fanpage”, para así se podrá identificar si deben existir mejoras.

Además, en medida que hay interacción mediante los contenidos creados se logra conocer el engagement. Sono (2020) nos indica que, el engagement es el resultado de un plan de comunicación digital, de tal manera que, se podrá conocer si cada contenido creado llenó las expectativas y preferencias de los usuarios. Así también explica que, existe una fórmula extraída de (Vilma Núñez, s.f), la cual es “total de interacción, dividido entre el alcance de la publicación escogida, multiplicado por cien. Esto quiere decir, que hay formas de realizar una medición, incluso la red social de Facebook cuenta con sus propias herramientas para evaluar el propio contenido y sus alcances.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipos y diseño de investigación

Tipo aplicado: Martines (2014), indica que, pretende la aplicación del desconocimiento para la solución de un determinado problema. De acuerdo a lo expuesto, se decidió realizar la investigación de este tipo, puesto que, permitirá obtener conceptos que, de acuerdo al lector, podrán ser aplicados al campo según el estudio.

El trabajo de investigación tiene un diseño de estudio de caso, según Conejero (2020) reafirma que, la investigación es exhaustiva y detallada de un determinado sujeto de estudio., así mismo Jiménez y Comet (2016) indican que, un estudio de caso refiere a una situación de interés con datos observacionales y resultados basados en múltiples evidencias. Por lo que Bernal (2010) tiene un estudio a profundidad, recolectando datos para analizar, interpretar y validar.

Así también tuvo como enfoque cualitativo, según Maxwell (2019), refiere que, la investigación cualitativa tiene el fin de ayudar a comprender, además Hernández, et al. (2010) explica que, ayuda a visualizar mejor la interpretación, mediante herramientas como las entrevistas grabadas y el análisis de contenidos

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

De esta manera se establece la comunicación digital como categoría que, según Arango (2013), considera que la comunicación digital es un medio dinámico, convergente y globalizado, además basadas mediante las estrategias empleadas ayuda a mejorar la experiencia del usuario/cliente con la marca.

Tal es así que, se establecieron sub categorías para cumplir con los objetivos planteados anteriormente en la investigación como el contenido y las interacciones basadas en la comunicación digital de la red social Facebook.

3.3. Escenario de estudio: El escenario de estudio es la tienda online denominada Siara Store que se encuentra en actividad dentro de la red social

Facebook, también se encuentra en otras redes sociales, como Instagram y Tiktok, sin embargo, la página de Facebook es la que contiene mayor actualización, Siara Store es una tienda especializada en la producción de prendas, como pijamas para dama y caballero y niños(as) en temporadas, lleva en el rubro aproximadamente 3 años, encontrándose más estable en rubro textil, puesto que en sus inicios incluyó productos maquillajes (make up), zapatillas, accesorios, entre otros.

3.4. Participantes

En este punto presentaremos a los participantes que ayudarán al sustento del estudio y conocer el punto de vista de cada uno.

Tabla 1

Participantes, especialistas con sus respectivos cargos.

Entrevistados	Cargos	Especialidad
Sianesa Torres Cardenas	Fundadora de la tienda online	Responsable de contenidos digitales
Carla Díaz	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Marketing Digital
Miguel Orlando Carrión	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Publicista Marketing digital Community manager

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Baena (2017) refuerza que, la técnica tiene un rol importante en el procedimiento de la investigación científica, tal es así que, se puede denominar como parte de la estructura del proceso de investigación científica. Hernández et al. (2014), difieren que, en la investigación se dispone de muchos tipos de instrumentos, en algunos casos se pueden combinar técnicas de recolección de datos, sin embargo, Monje, C. (2011), indica que los estudios de tipo cualitativos emplean métodos de recolección que proviene de aquellos instrumentos que se emplean en estudios cuantitativos.

Para la investigación se elaboró, entrevista estructurada, según Denzin y Lincoln (2011), refuerza que la entrevista es un diálogo entre preguntas y respuestas, además que no se basa en un cuestionario cerrado, sino en respuestas abiertas, una entrevista de profundidad aclarando todos los temas emergentes para el estudio. Gonzáles (2020) refuerza que es una técnica de recolección de información aplicado desde el enfoque cualitativo, recolectando opiniones, ideas e incluso valoraciones, puede utilizarse para estudios, etnográficos, fenomenológicos, estudio de casos.

Así mismo se elaboró un análisis de contenido, Para Díaz (2018), el análisis de contenido está dirigido al desarrollo complementario Díaz (como se citó en Ruíz, 2012, párr. 25), el análisis de contenido adopta una gama amplia en base a conceptos, técnicas y contenido, lo que es necesario delimitar. Además, Díaz (como se citó en Arbeláez y Onrubia, 2014, párr. 26), el objetivo de un análisis de contenido es lograr examinar un tema, palabras o conceptos en un contenido cualitativo.

3.6. Procedimiento

El estudio presente tuvo como técnica entrevistas estructuradas teniendo como instrumento una guía de entrevista, donde se realizó en base a las subcategorías de las estrategias de comunicación digital, como el contenido y la interacción, respecto a las entrevistas se realizaron de forma virtual con una duración máxima de 30 minutos por persona.

Tabla 2
Ficha técnica de las entrevistas a realizar.

Ficha Técnica N°1	
Nombre	Guía de entrevista para la recolección de datos en colaboración con la investigación
Autora	Leidy Gomez Santos
País	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Duración	Máximo 30 minutos

Además, como recolección de datos, se utilizó la técnica del análisis de contenido, con un instrumento de guía de análisis, donde se recolectó publicaciones solo del mes de mayo de la misma página Siara Store, donde se evaluará de manera detallada según las estrategias mencionadas de la comunicación digital mediante la creación de su contenido e interacción y un adicional de la evaluación también de la página en general.

Tabla 3

Ficha técnica para el análisis de contenido

Ficha Técnica N°2	
Nombre	Ficha de análisis de contenido para la recolección de datos en reforzamiento con la investigación
Autora	Leidy Gomez Santos
País	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Método	Se evaluará contenidos de la página de Siara Store en la red social Facebook del mes de mayo

3.7. Rigor científico

Para Gonzales, et al. (como se citó en Arias y Giraldo, 2011) los procesos metodológicos confieren de un rigor científico, el cual no pueden ser similares a raíz de las diversas relaciones entre el objeto y sujeto de estudio. Hernández, et al. (2014), difiere que, la calidad de una investigación depende del rigor científico con que se realiza, que condiciona su credibilidad, adicionalmente favorecen en la investigación cualitativa según su criterio (p.453).

Tabla 4

Criterios en base al rigor científico.

Criterio	Inv. cualitativa
Valor de verdad	Credibilidad

Aplicabilidad	Transferencia
Consistencia	Dependencia
Neutralidad	Confiabilidad

Validez: La validación de contenido hace referencia al nivel del instrumento, reflejando un contenido específico de lo que se quiere medir; es el grado donde la medición define a la variable (Hernández, et al. 2014, p. 201).

Tabla 5

Valides de interrogantes en base a V de Aiken

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido

				$V = V$ de Aiken
<i>Max</i>	4	$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$		\bar{X} = Promedio de calificación de jueces
<i>Min</i>	1			k = Rango de calificaciones (Max-Min)
<i>K</i>	3			l = calificación más baja posible

De acuerdo a la base estadística se ha determinado que los valores fueron positivos con un 0.78

Así mismo el contenido del instrumento fue sometido a juicio de expertos para la validación correspondiente

Tabla 6

Datos de los expertos que validaron el instrumento de recolección de datos

N°	Apellidos y nombres	Grado	Resultado
1	Oliveros Margall, Enrique Antonio	Magister	Aplicado
2	Orbegoso Castillo, Katherine	Magister	Aplicado
3	Sánchez Vega, Carmen Carolina	Magister	Muy Aplicado

3.8. Método de análisis de datos

Se realizó el resumen de las entrevistas con cada una de las respuestas de los especialistas en base a las categorías y subcategorías, además de un análisis correspondiente, a su vez se hará una observación a profundidad a la página Siara Store insertada en la red social de Facebook, para evaluar de manera subjetiva el contenido y gestión de comunicación digital.

3.9. Aspectos éticos

La ética en la investigación está relacionada a la toma de decisiones y asumir las consecuencias.

Respecto al principio de autonomía se entiende que, la aptitud de autodeterminación, donde el ser humano actúa por libertad propia y consciente que, según su “fundamento filosófico insertado en Kant” estos no pueden ser objeto de intercambio (Manjarrés, 2013). La autonomía es una perspectiva de un derecho y capacidad para elegir sus asuntos propios y por ello se exige que los profesionales no deben intervenir sin el requerimiento o consentimientos de la persona para su beneficio.

Respecto al principio de beneficencia resalta que, no ha de entenderse como clara o piadosa, puesto que se elabora entre “seres humanos autónomos con derecho a decidir [...] dando lugar a actitudes paternalistas” (Manjarrés, 2013).

Respecto al principio de no maleficencia se entiende que, prevalece la responsabilidad frente a los propios principios, donde enfatiza que en cualquier circunstancia no se hace un bien, tampoco se puede hacer un mal, este principio da a pie a la obligación de no hacer un daño intencionalmente (Manjarrés, 2013).

Respecto al principio de justicia se entiende que, el uso racional de los recursos que señalan no sólo a los individuos para salvar su dignidad si no a las obligaciones del estado que asegure con responsabilidad (Manjarrés, 2013) por ende es de importancia escoger correctamente a quienes serán dirigidos los recursos, aludiendo que la justicia puede aplicarse al modo de distribución igualitaria.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ya mencionado anteriormente, Siara store fue en inicios una tienda online en varias redes sociales, como Instagram, Facebook y Tik Tok, por lo que, al paso del tiempo logro abrir una tienda física, contando solo con la actualización de su servicio en Facebook, donde los productos que ofrecía no son los mismo que ahora maneja, en inicios Siara store tenía otra imagen como logo, otros colores y ofrecía productos de make up, zapatillas, accesorios y demás, sin embargo, surgió la idea de reinventar y elaboró un logo con colores neutro y también se sumergió en la confección de prendas.

En referencia a las publicaciones, la mayoría de imágenes resaltan el producto en venta, maneja una buena iluminación, en algunos lleva el sello de la tienda “Siara store” en otros no aparece, tenía apoyo de fotografías de internet relacionas a los productos que ofrecía, las interacciones eran un poco menos.

Respecto al análisis de la comunicación digital de la tienda online Siara Store tuvo mucho que mejorar para lograr que su página cuente con el mínimo de “seguidores”. En la entrevista realizada a la fundadora, nos comentó que abrió una tienda física en el distrito de San Juan de Lurigancho, la cual a raíz de la pandemia en el Perú tuvo que cerrar para nuevamente adecuarse en profundidad a la página en línea Siara Store en Facebook. La tienda online maneja una comunicación sencilla, no tiene un target centralizado, ni ha realizado un estudio de mercado específico y adecuado para los tipos de contenido que crea; las herramientas que utiliza son poco efectivas, esto quiere decir que, Siara store no maneja estrategias de ventas o estrategias relacionadas al campo del marketing o marketing de contenido, además de, no haber creado un calendario de contenido para que pueda tener en cuenta el tipo de publicación, horarios y días.

Según las entrevistas a los especialistas, Carla Díaz explicó que, anteriormente las empresas no veían con gran potencial el tema de las redes sociales, ya que antes estas solo eran para el uso personal y de entretenimiento, una comunicación “básica” respecto a escribir mensajes y conocer gente nueva, para el uso más corporativo nos comentó que solo era viable los blogs o correo electrónicos. Además, resaltó que, para iniciar un emprendimiento de ventas o

servicio es mejor adaptarse a otra red social como en el caso de Instagram, que para ella cuenta con las funciones más amplias para interactuar con los usuarios.

Sin embargo, el especialista Miguel Orlando Carrión, refiere que, Facebook a medida que va actualizando, brindan las herramientas necesarias para emprender un negocio, lo cual en la actualidad las redes sociales es un potencial para un emprendimiento de cualquier rubro, con afianzar dos mil o tres mil amigos en Facebook se puede obtener los “me gustas” o el “compartir” para que se pueda incrementar los seguidores y las recomendaciones, esto especifica una estrategia básica para lograr de a pocos un posicionamiento adecuado.

Respecto a la descripción del contenido de la comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social de Facebook, recordemos que, existe un mercado tecnológico que suma en mayor proporción la venta de un producto o servicio, de tal forma que se va evaluando el perfil de una audiencia adecuada al mensaje a transmitir.

Un mensaje en Facebook es pasar de “la consideración a la acción” refutó Carla Díaz Ferrer, especialista en marketing de contenido, por lo que en base al análisis de cada publicación de la página Siara store, brinda un mensaje ameno, muy claro y sencillo, lo cual afirma la fundadora en su entrevista que especifica siempre las características principales de sus productos. Sin embargo, Molina (2013), refiere que, se debe realizar un calendario mensual, donde se organice el objetivo de cada publicación, por lo que, Siara store no realiza este tipo de estrategias.

Zeler (2017) también añade el mensaje debe ser llamativo, que produzca alguna reacción mediante un clic o los llamados “call to action” (CAT), para Miguel Orlando Carrión, antes de realizar un mensaje se debe identificar al público objetivo, al buyer persona o al tipo de lector. Por ejemplo: Siara store, emplea una frase típica, realiza la descripción del producto, hace mención de las tallas y colores disponibles, sin embargo, no produce las interacciones necesarias de un post o publicación.

Por ende, la imagen es un elemento clave para la publicación en Facebook, Siara store no elabora de forma profesional sus imágenes, sin embargo, no deja de lado el logo de su tienda “Siara store” lo que permite al usuario tener un reconocimiento o recordatorio sobre quién está publicando. Esto también lo refuerza el especialista community manager Miguel Carrión, la imagen debería tener el logotipo, imagotipo, incluso el slogan de la marca y para Carla Díaz, la imagen debe siempre estar acompañado de un texto, porque refiere que, puede llamar la atención una imagen, pero si viene con un texto muy largo, lo que ocasiona es que pase a la siguiente publicación.

Para Siara store, se tiene claro el tipo de contenido que se pretende brindar, la fundadora Sianesa, resalta que, le interesa mostrar más su producto, como en el caso de los pijamas para dama y caballero. Siara store debe considerar armar su propio producto con imágenes menos cargadas.

Por otro lado, Carranza (2021) explica que el “video marketing” provoca el conocimiento y reconocimiento de la marca, de tal manera que, debe impulsar al tráfico en redes sociales y conversaciones. Sin embargo, en base a las entrevistas, Sianesa Torres, explicó que no realiza video estratégico para Facebook, pero lo comparte de otra red social como Tik Tok; contrastando con la elaboración del análisis de contenido, los vídeos vistos dentro de la página describen a clientes usando su producto, lo bien que se sienten utilizando las prensas, lo que muestra una agradable conexión con la marca, de este modo Zeler (2017) resalta que, esto contribuye que se logre mayor alcance e interacción, sobre todo en Facebook, para que el usuario pueda entender lo que se desea mostrar.

Cabe resaltar que en la entrevista, el especialista Miguel Carrión, menciona que los vídeos de 30 segundos o menor a ellos, ayudan a una imagen más amena, lo cual haciendo referencia con Siara store, un formato de video de este tipo, ayuda al reconocimiento de su marca, siempre y cuando se considere que desea mostrar en el video y para Carla Díaz, recomienda para una página comercial, video tipo tutoriales, de segundos sumamente cortos, que a la vez pueden mostrar su producto u ofrecer el servicio.

Según el análisis de contenido en referencia al uso de los hashtags, no se visualizan mucho, cabe resaltar que la fundadora de Siara store afirmó que por tema de desconocimiento no las usaba y si lo hacía era sin saber su función principal, aquí se debe destacar la falta de desinterés para el manejo adecuado de estrategias de comunicación digital. El tema del hashtag es un punto clave para el contenido de la comunicación digital en Facebook, Carla Díaz, expresó en la entrevista que, los hashtags no tienen la misma relevancia como en Twitter e Instagram. Sin embargo, los términos utilizados como hashtags ayudan que el alcance de la publicación pueda llegar al usuario, se muestran anteponiendo el símbolo numeral [#] seguido de una palabra clave, por lo que, hay que se debe tener en cuenta que no todo lo que pueda utilizar va a trascender como se pretende.

Respecto a la descripción de la interacción en la comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social Facebook. De acuerdo a la entrevista realizada al especialista Miguel Carrión, la interacción con los seguidores es sumamente importante para un diseño de comunicación digital, los indicadores como “me gusta”, “comentarios”, “compartidos” y otros, son claves para medir los gustos y conocer más a los usuarios.

Siara store es una tienda online comercial que necesita tener más interacción, a pesar de tener un manejo de la comunicación muy amena, se necesita de estrategias como, los hashtags, palabras claves, lo que ayudará al posicionamiento, se resalta que, estos ayudan también al recordamiento de la marca.

En medida que hay interacción mediante los contenidos creados se logra conocer el engagement, esto lo resalta Zeler (2017), además, difiere que los comentarios permiten establecer a los usuarios conversaciones directas con las empresas. Siara store comentó en la entrevista que tiene un seguimiento adecuado para cada usuario, lo que es un punto a favor para crear un lazo de importancia y de interés.

Los “me gustas” son un factor clave, esto significa que el contenido es agradable, basándose en el análisis de contenido de las publicaciones, no existe mucha interacción, los “me gustas”, “comentarios” y “compartir” son muy pocos, por

ende, se necesita de un análisis interno para mejorar o cambiar la creación de estos contenidos. La especialista Carla Díaz, resaltó en la entrevista que, los “me gusta” es una forma de expresar emoción ante el contenido, sin embargo, no solo es importante ese indicador, sino también las otras emociones como “me enfada” o “me entristece”.

El especialista Miguel Carrión difiere que, el comentario hay que contextualizarlo en función al contenido de la publicación, esto quiere decir que, se debe valorizar el tiempo que usuario ha tomado para construir una opinión a favor del contenido. Carla Díaz indica que, también es relevante realizar un seguimiento a las opiniones que se hacen en la página Siara store, rescata que cada opinión es una oportunidad de venta y de esta manera aumenta la confianza del usuario.

Por lo tanto, la comunicación como parte de la digitalización, tiene una responsabilidad de informar con claridad y crear tendencias sobre todo en redes sociales, de esta manera se logrará objetivo trazados por parte de la empresa o marca que desee insertarse en el mundo tecnológico. Por lo tanto, el tiempo que lleva como tienda de servicio online, Siara store aún no cumple con las expectativas sugeridas por especialistas, como el posicionamiento adecuado y las interacciones más continuas.

A pesar de tener un número afianzado de usuarios, el contenido de la publicación es un poco atractivo, efectivamente resalta el producto, sin embargo, no hay mucha nitidez ni el cuadro del nombre y la marca Siara store en tono bajo, el texto estructurado no tiene los elementos que indicaron nuestros especialistas.

En referencia al análisis de contenido sobre las publicaciones realizadas por la tienda online Siara store, todas las publicaciones tienen un texto breve, claro y se lograr entender el objetivo, sin embargo, no utiliza hashtags (palabras claves). No hay un interés de pre producción para las imágenes, algunas son de calidad baja, otras tienen iluminación más clara, lo cual las imágenes, deben ser gráficos que motive a la acción de buscar más información.

Finalmente, Siara store debe elaborar estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento, de esta manera se logrará crear una diferencia entre la

competencia, Sono (2020) refuerza que, el engagement es el resultado de un plan de comunicación digital, así se podrá conocer que, cada contenido creado llenó expectativas y preferencias de los usuarios. Crear un plan adecuado para redes sociales y sobre todo Facebook, requiere de un tiempo prudente para redirigir el objetivo de Siara sotre.

V. CONCLUSIONES

1. Se analiza que, la comunicación digital en Facebook abrió campo a definir herramientas que no conocía para facilitar dicha comunicación con los usuarios/clientes, Siara store utiliza una comunicación básica y cuadriculada, además se debe diseñar un plan de comunicación adecuado para redes sociales.
2. Se describe que, para un buen funcionamiento de la comunicación digital, respecto a los contenidos realizados por parte de la tienda online Siara store en Facebook, se requiere un plan estratégico de contenidos, un calendario que indique el motivo de cada publicación e incentivar a la elaboración de productos digitalizados adecuados para una red social como Facebook.
3. Se describe que, es de importancia ser creativos e innovador, lograr marcar una diferencia para un mayor impacto de comunicación digital, por ende, la tienda online Siara store aún debe trabajar en la elaboración de su contenido para captar la atención de sus usuarios y crear interacciones. Además de crear un plan de marketing que ayudará al posicionamiento y fidelización de su propia tienda como servicio y producto.

VI.RECOMENDACIONES

1. Para los que inician un emprendimiento en redes sociales, sobre todo en Facebook, se debe tener en cuenta que a pesar de las facilidades que brinda esta red, como las herramientas de las métricas, hay que conocer el concepto adecuado para ejecutar un plan estratégico de comunicación digital.
2. A los estudiantes de comunicación, que profundicen cada punto investigado con respecto a los contenidos e interacciones, lo cual puede ayudar a la realización de una investigación cuantitativa o mixta y tener una medición del contenido.
3. A los que lograron crear una marca o empresa y la necesidad los lleva a un cambio, como insertarse en la era digital, es importante crear nuevas tendencias, ser creativos y estructurar una elaboración casi profesional, lo cual ayudara a fidelizar al usuario y cliente respecto al producto o servicio que desee brindar.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Atarama, T. y Vega, F. (enero, 2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Revista de Comunicación. Recuperado de <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Arango, G. (diciembre, 2013). Comunicación Digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Baena, P., G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal, T., C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Burga, M. y Pereda, A. (2019). Plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de WordPress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la asociación voluntarios sin fronteras la libertad, 2019 (Tesis de Licenciados). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36669/burga_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, C. (2019). Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019 (Tesis de Licenciada). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41221/Castro_FCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cáceres, C. (2017). Comunicación digital realizada a empresas sociales y organizaciones no gubernamentales: análisis de gestión en el contexto de campañas medioambientales en el Perú (Tesis de licenciado). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623058/C%C3%A1ceres_SC.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Carranza, A. (20 de enero de 2021). Da un salto al video marketing con 7 pasos para crear una estrategia irresistible. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.crehana.com/bo/blog/marketing-digital/video-marketing/>
- Cárdenas, C. (2015). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas” Las cuentas en Facebook de entidades estatales (Tesis de Licenciada). Recuperada de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4483/Cardenas_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Conejero, J. (10 de marzo de 2020). Una aproximación a la investigación cualitativa. Neumología Pediátrica. Recuperado de <https://www.neumologia-pediatria.cl/index.php/NP/article/view/57/57>
- Cornetero, Y., Delgado, B. y Gómez, S. (2018). Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de Instituciones públicas: Estudio de caso del Fan page de la PNP durante el período 2015-2017 (Tesis de Licenciados). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/cornetero_delgado_gomez_aplicacion_de_estrategia_de_comunicacion_digital_para_la_gestion_de_la_imagen_institucional.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=AIRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Denzin+y+Lincoln+\(2005\)&ots=kpCRxDkCne&sig=0OURBSxqNZQMaGZlb7hWYQOaYRE#v=onepage&q=Denzin%20y%20Lincoln%20\(2005\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=AIRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Denzin+y+Lincoln+(2005)&ots=kpCRxDkCne&sig=0OURBSxqNZQMaGZlb7hWYQOaYRE#v=onepage&q=Denzin%20y%20Lincoln%20(2005)&f=false)

- Díaz, C. (enero, 2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Revista General de Información y Documentación. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/60813-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456553017-5-10-20180720.pdf>
- Gonzales, R. Acevedo, A. Guanilo, L. y Cruz, K. (agosto, 2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-RutaDeInvestigacionCualitativaNaturalista-8145525.pdf>
- Heredia, M. y Regalado, V. (2017). Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L consultan 2016 (Tesis de licenciados). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jávita, M. (2018). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa (Tesis de licenciada). Recuperada de <file:///C:/Users/User/Downloads/ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DIGITAL%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20CARVEGET%20DE%20LA%20EMPRESA%20ALN.pdf>
- Jimenes, V. Comet, C. (diciembre, 2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LosEstudiosDeCasosComoEnfoqueMetodologico-5757749.pdf>

- López, W. (2013). Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Llamosas, D. (2018). Análisis de Facebook "Reactions" para gestión de imagen de marca digital (Tesis de licenciada). Recuperada de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLlamosasD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maram, L. (25 de febrero de 2019). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla [Mensaje en un blog]. Recuperado de [https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicaciondigital/#Que es una estrategia de comunicacion digital](https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicaciondigital/#Que%20es%20una%20estrategia%20de%20comunicacion%20digital)
- Marquina A., J. (2013). Plan social media y Community manager. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PP1&dq=Plan#v=onepage&q=Plan&f=false>
- Manjarrés, S. (2013). Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. La pregunta de investigación. Recuperado de https://www.enfermeriaencardiologia.com/wp-content/uploads/58_59_02.pdf
- Martines M., C. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instrumentos+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=instrumentos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Maxwel, J. (2019). Diseño de investigación cualitativa. Un enfoque interactivo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ZLewDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT351&dq=aspectos+eticos+de+la+investigacion+cualitativa&ots=fl2Bxxh1yM&sig=XrJ_4fyUwsLFzC3gg-

[Zwvt9vu1g#v=onepage&q=aspectos%20eticos%20de%20la%20investigacion%20cualitativa&f=false](https://www.researchgate.net/publication/320111111_Zwvt9vu1g#v=onepage&q=aspectos%20eticos%20de%20la%20investigacion%20cualitativa&f=false)

Molina, G. (s.f). Marketing en Facebook. Guía paso a paso para pymes. Social With it. Recuperado de https://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf

Monje A., C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Montero, L. (10 de enero de 2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. Reflexiones. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/729/72955555003/html/>

Morales, C. (2018). Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1508/1/Tesis1693MORe.pdf>

Núñez N., F. (2005). Guía de comunicación digital. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=lk6wzmdOU6EC&pg=PA15&dq=comunicacion+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7tcr-xrf0AhX9HLkGHdU1AJMQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=comunicacion%20digital&f=false>

Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. y Villagómez, A. (2014) Metodología de la investigación, cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

- Piñero, M. Palazón, M. López, I. y López, M. (2021). Marketing en redes sociales. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+digital+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20digital%20en%20redes%20sociales&f=false
- Scheufele, D. (march,1999) Framing as a theory of media effects. Journal of Communication. Recuperate de https://www.researchgate.net/publication/209409815_Framing_As_a_Theory_of_Media_Effects
- Sierra, B. Silva, A. (2019). Comunicación Digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness (Tesis de bachiller). Recuperado de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sono, M. (2020). Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia. (Tesis de Bachiller). Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ternero, C. (2020). La comunicación digital de Oxxo mediante Facebook ante contexto de covid-19 en los meses de marzo y mayo del año 2020 (Tesis de Bachiller). Recuperado de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1319/TB-Ternero%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zembik, M. (2015). Brand image in social media – an outline of the research related issues. Polish journal of management studies. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Zembik.pdf>
- Zeler, P. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. (Tesis de doctorado). Recuperado de

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zudrell M. (2016). Factors affecting branded posts' popularity and fan page engagement (Thesis de Licentiate). Recuperado de https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_theses_2016/Thesis_1311024_ZUDRELL_Magdalena.pdf

ANEXOS

Matriz de Categorización

Unidad temática: Comunicación digital

Problema	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Instrumentos
<p>GENERAL ¿Cuáles son las estrategias en la comunicación digital de la tienda online Siara Store en la red social Facebook Perú, 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Cómo es el contenido de comunicación digital de la tienda online Siara Store en la red social Facebook Perú, 2021? ¿Cómo es la interacción de comunicación digital de la tienda online Siara Store en la red social Facebook Perú, 2021?</p>	<p>GENERAL Analizar las estrategias en la comunicación digital de la tienda online Siara Store en la plataforma de Facebook Perú, 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS Analizar el contenido en la comunicación digital de la tienda online en la red social Facebook Perú, 2021. Analizar la interacción en la comunicación digital de la tienda online en la red social Facebook Perú, 2021.</p>	Contenido	Imagen	Guía de entrevista
			Video	
			Mensaje	
			Hashtag	
		Interacción	Me gusta	Análisis de contenido
			Comentario	
			Compartir	
			Opinión	

Entrevistas

Las entrevistas se aplicaron a dos especialistas y a la fundadora de Siara store

Miguel Orlando Carrión: El día 21 de octubre de 2021 a las 10:34 pm con una duración de 27 minutos, vía Zoom.

Carla Díaz Ferrer: El día 21 de octubre de 2021 a las 6:32 pm con una duración de 23 minutos, vía Zoom.

Sianesa Torres Cárdenas: El día 21 de octubre de 2021 a las 12:37 am con una duración de 35 minutos, vía Zoom.

COMUNICACIÓN DIGITAL

CATEGORÍA 1: CONTENIDO

- ¿Qué características deben tener un **mensaje** para el contenido en Facebook?
- ¿Cuáles son los complementos de una **imagen** para Facebook?
- ¿Cuántos **hashtags** se utilizan en un post de Facebook?
- ¿Qué tipo de **video** lograría tener impacto en los usuarios?

CATEGORÍA 2: INTERACCIÓN

- ¿Considera que el **me gusta** es un elemento importante para la interacción con el usuario?
- ¿Lograr **comentarios** es la única opción de tener contacto con los usuarios?
- ¿Qué tan importante es conseguir un **“compartir”**?
- ¿Es relevante que nuestra “fanpage” o “página comercial” cuente con **opiniones**?

Pregunta	Nombre del entrevistado	Respuesta	Análisis	Interpretación
CATEGORÍA: COMUNICACIÓN DIGITAL				
SUBCATEGORÍA: CONTENIDO				
¿Qué características debe tener un mensaje para el contenido en Facebook?	Miguel Orlando Carrión	Dentro del mensaje o el contenido para Facebook, hay que considerar lo siguiente: Si se quiere un mensaje de branding o de performance, donde branding estamos hablando de promoción de la marca, enfocado en características más visuales o de atracción y performance es de información más racional. A nivel general un mensaje debe tener, primero el copy, que viene a ser lo que se escribe en la parte superior de la publicación, debe ir el nombre	Para la construcción de un mensaje te tiene que evaluar muchos aspectos: Identificar tu público objetivo, al buyer persona o al tipo de lector. Un mensaje llamativo que provoque alguna intención de interacción.	Un mensaje bien estructurado, da a entender que hay un claro conocimiento de lo que se vende o se quiere ofrecer.

		del fan Page en el texto y luego viene el componente gráfico o el componente visual.		
	Carla Díaz	Un mensaje en Facebook es sumamente importante, en sí la entrega de este mensaje en nuestro público objetivo ¿cuál sería lo más primordial? Es pasar sientos que de “la consideración a la acción”. Tiene muchos puntos importantes el tema del mensaje, incluir un buen texto, inclusive que los textos sean claros, concisos y precisos, no generar un texto aburrido ni tampoco largo, porque puede ocasionar que el público se pueda aburrir y que sobre todo no llegue a la conclusión del mensaje	El mensaje para Facebook siempre tiene que ser claro y preciso. De esta manera no existiría una brecha entre lo que se publica y se quiere dar a entender. Los mensajes claros, precisos y directos de alguna manera garantizan una serie de emociones que puede beneficiar a la misma página comercial.	La especialista explica que, de ser un texto muy largo, provocará que el lector no interactúe con la página o en todo caso pase a otro tipo de contenido.

		final, que no lo pueda descifrar correctamente.		
	Sianesa Torres	Uno de los aspectos más importante para Facebook es enganchar a la audiencia, considero que esto es lo más importante. Nosotros como marca Siara store no tenemos un target al cual vamos dirigidos, nosotros somos un emprendimiento que abarca a toda la familia, niños, dama, caballero. Lo primero que consideramos en el mensaje, por ejemplo, por campaña en el día de padre, lo que se suele hacer es una frase típica como “Para el rey de la casa” “para el mejor papá del mundo” seguido se describe el producto, como el tipo del material, se mencionan las tallas y colores,	No se realiza la técnica adecuada, ya mencionadas por los especialistas. En base a lo respondido, se entiende que no hay conocimiento previo de una forma correcta de realizar el mensaje. Además de existir un patrón de contenido en cuanto a las publicaciones con reseñas cortas, lo cual se sobreentiende que siempre se visualiza el mismo contenido, solo otro tipo de imagen.	Según la fundadora de la página online, brinda mensajes de manera práctica y fácil para el buen entendimiento del usuario. Además de no tener en cuenta el target, se sobre entiende que no hay un mensaje claro para un consumidor en base a gusto y comprensión de lectura.

		ese es el orden que se mantienen las publicaciones.		
¿Cuáles son los complementos de una imagen para Facebook?	Miguel Carrión	La imagen debería tener el logotipo, imagotipo, incluso el slogan de la marca. Una buena práctica de colgar una imagen en Facebook, sería ver puesto el producto, en el caso de una tienda que vende ropa, lo ideal sería verlo en una persona o un modelo en este caso. A nivel de complementos sería importante mencionar, si hay colores y definitivamente la forma de adquisición y por supuesto la forma de pago y más ahora que todavía seguimos en etapa de pandemia.	Para el buen contenido o publicación de una imagen, siempre debe estar acompañado de un buen texto, como en el caso del copy o el uso de algunos hashtags, lo cual se obtendrán resultados más eficaces en cuanto a interacciones.	La imagen correcta en caso de ser una página comercial, como en el caso de Siara store, lo más recomendable es que el producto sea visto por una persona o modelo que detalle el buen uso de la prenda. De esta manera el usuario/lector visualiza la prenda en su misma

				persona, con su propia perspectiva.
	Carla Díaz	Una imagen, tiene que venir acompañada de un texto, justamente lo reitero el texto no debe ser largo. Puede llamarte la atención la imagen, pero si viene con un texto muy largo, puede ocasionar que pase a la siguiente publicación y esa no es la idea. La imagen correctamente editada puede ser contenido propio, pero repito solo si es bien editada, como dice la frase “una imagen dice más que mil palabras”.	Según la especialista hay dos opciones para generar contenido con imagen. Se tiene la imagen con una breve descripción en la parte superior, lo cual reitera que esta reseña debe ser precisa. Otra opción es solo crear contenido de imagen sola, sin embargo, se puede tener en cuenta esta opción, si la imagen publicada está bien editada y contenga el mensaje que se desee transmitir.	Las imágenes no siempre pueden publicarse solas, el contenido de una imagen debe ser editada antes de publicarla.

	<p>Sianesa Torres</p>	<p>Yo lo hago desde casa, pongo el maniquí, tomo foto y se publica. Pero siempre evito las imágenes que solo se concentren en la prenda, no le colocó accesorios para que no pierda la idea del post. Siempre como marca hacemos, la prenda y los colores que lo acompañan, no adicionamos accesorios.</p>	<p>La página Siara store en este caso, el tipo de contenido que se hacen son, sin ser producidos, cabe resaltar que la prenda si puede estar mostrada en un maniquí, es decir, que provoca una visualización del producto en semejanza al cuerpo humano, lo cual puede tener un punto a favor para una intención de compra.</p>	<p>Se entiende que no hay una preparación profesional para generar los contenidos en su página social de Facebook. Se tiene claro el tipo de contenido que se pretende brindar, la fundadora Sianesa, resalta que, le interesa mostrar más su producto, como en el caso de los pijamas para dama y caballero.</p>
--	---------------------------	--	---	---

<p>¿Cuántos hashtags se utilizan en un post de Facebook?</p>	<p>Miguel Carrión</p>	<p>En Facebook no ha funcionado tan bien el hashtag como cuando funciona en Instagram, pero hay mucha controversia, porque alguno asegura que puedes trabajar con uno o dos hashtags que refuercen la comunicación y hay otros que dicen que puedes poner de cinco a más hashtag que ayuda al posicionamiento y la facilidad de encontrar. Yo creería que se puede comenzar utilizando a lo mucho tres hashtags.</p>	<p>Las redes sociales son un tipo de formato casi con las mismas funciones, sobre todo la manera de comunicarnos, sin embargo, el especialista Miguel, hace referencia que el manejo de las herramientas no es intencionado con la misma relevancia.</p>	<p>Facebook es una red social con facilidades para ejercer un emprendimiento o negocio, en este caso.</p> <p>Sin embargo, hay que tener claro que no todo lo que pueda utilizar va a trascender como se pretende.</p>
	<p>Carla Díaz</p>	<p>Ese es un tema muy relevante que se usa en el marketing digital, si bien es cierto no hay límite en Facebook para utilizar el hashtag, lo más recomendable es utilizar</p>	<p>El uso del hashtag es una responsabilidad que se considera en el caso de los contenidos para Facebook, de esta manera teniendo claro</p>	<p>El hashtag ayudaría a una mejor visión para el contenido de Siara store, lo cual, al estar insertando esta</p>

	<p>entre uno o dos. Siempre y cuando la ocasión lo amerite, que tenga sentido, es muy recurrente ver en publicaciones que las personas que no tienen mucho conocimiento de ello, del uso, suele utilizar por cada palabra un hashtag.</p> <p>Ejemplo: Una marca de zapatos #zapatos #rojo #de #algo</p> <p>Lo que ocasiona es aturdir al cliente y entonces el cliente no lograr encontrar la palabra resaltante, cabe mencionar que el hashtag es justamente para eso para que la palabra sobresale en la oración, cuando en realidad debe ser entre uno o dos en el caso de Facebook. Hay que tener presente que el hashtag no tiene la misma</p>	<p>como son el uso, se pueden crear publicaciones con hashtags incluidos para una mejora en cuanto a la página comercial, como en el caso de Siara store.</p>	<p>técnica del hashtag, podría ocasionar que sea más viable para la búsqueda de las prendas.</p>
--	---	---	--

		relevancia que en Twitter e Instagram donde pesan mucho más, lo que se utilizan normalmente en estas plataformas para crear tendencias.		
	Sianesa Torres	Nosotros no utilizamos los hashtags, eran muy pocas veces que lo teníamos no teníamos conocimientos del uso y creo que a raíz del tiktok entendí que el hashtag nos ayuda bastante, porque de esta manera nos sirve como palabras claves en la búsqueda. Eso es algo importante usarlo como una palabra clave, para eso es lo que realmente sirve el hashtag.	De acuerdo con lo expuesto se recolecta que la página online no utilizaba los hashtags por conocimientos, lo cual fue un punto a favor. Sin embargo, basada en experiencia de la misma fundadora, las tendencias creadas por otras redes, nació el hecho de conocer más sobre el uso de hashtag.	A pesar del desconocimiento básico del uso del hashtag, la página Siara store no se atrevió a fallar en su contenido. Sin embargo, al parecer ya se identificó como sería ideal para usar este tipo de técnica en Facebook.

¿Qué tipo de video lograría tener impacto en los usuarios?	Miguel Carrión	<p>Si es un video para una etapa de alcance y reconocimiento, es decir, estás haciendo conocida la marca, creo que los videos con una duración menor a 30 segundos, funcionan muy bien.</p> <p>En cuanto a formato, como ya más del 80% de consumo digital es vía Mobile, los videos que tienen una proporción 4:3, es decir, un poco más altos que anchos, están funcionando mejor.</p> <p>Para una etapa de conversión, son los videos que duran de 1 minuto a más, estrían correctamente.</p>	Para el especialista los videos en Facebook se basan de acuerdo a tipo de formato, a una etapa de conversión o para un alcance de usuarios o clientes.	Se entiende que los videos con 30 segundos o menor a ellos, ayudan a una imagen más amena, lo cual haciendo referencia con Siara store, un formato de video de este tipo, ayuda al reconocimiento de su marca, siempre y cuando se considere que desea mostrar en el video.
	Carla Díaz	Son muchos los tipos de videos que existen actualmente, dentro de los que yo considero que más	A raíz de las nuevas actualizaciones, Facebook sigue facilitando más	En caso de videos para Facebook, se recomienda sobre

		<p>conexión tiene con los usuarios tenemos a los tutoriales, estos ahorran el tiempo.</p> <p>Otro tipo de video que se usa mucho también son los webinar, estos si los llegas combinar con el chat son un “boom”, este es para mí una estrategia de marketing de contenido. Esto permite que tengas un contacto directo con el usuario, tanto que se conecten mediante el audio o por los comentarios en pleno chat.</p>	<p>herramientas para mejorar la interacción y cercanía con el público usuario. A pesar de los retrasos por optar algo nuevo o semejante a otras redes, Facebook siempre busca viabilidad para que las páginas creadas tengan sostenibilidad</p>	<p>todo para una página comercial, ya sea de servicio o producto, video tipo tutoriales, de segundos sumamente cortos, que a la vez pueden mostrar su producto u ofrecer el servicio.</p>
	<p>Sianesa Torres</p>	<p>Volviendo al tema del tiktok, considero que esta red social me está ayudando, porque nosotros recién hemos aperturando esta cuenta ahora en la pandemia,</p>	<p>No hay un guión específico, ni una estructura en base al contenido de videos.</p> <p>Ahora lo que se recolecta en base a la fundadora es que</p>	<p>Siara store ha buscado la manera, tal vez no correcta, pero logra conectar dos redes sociales como en el caso</p>

		<p>porque toda la gente estaba mentada en esa red social.</p> <p>Ya sea de algún cliente, le pedimos que nos haga algún video, ellos usando la prenda obviamente y lo público primero al tiktok y luego lo comparto al Facebook. Aparte tenemos las transmisiones en vivo, dinámicas como sorteos, que ya son netamente de Facebook.</p>	<p>indirectamente al compartir un video realizado por otra red social y compartirlo en Facebook, provoca que haya interacción en Facebook y luego pase por la otra red social.</p>	<p>Tiktok y Facebook para compartir videos, donde concentra más seguidores y posiblemente like o comentarios.</p>
CATEGORÍA: COMUNICACIÓN DIGITAL				
SUBCATEGORÍA: INTERACCIÓN				
¿Considera que el “me gusta” es un elemento importante?	Miguel Carrión	<p>Creo que es un indicador que siempre hay que considerarlo, porque a parte que suma las interacciones, representa que el contenido que estas creando es agradable para el usuario. Pero hay</p>	<p>En Facebook existen formas de expresar emoción por los contenidos. Se debe tener en cuenta que Facebook inicio solo con un indicador como el “me gusta” que hasta el</p>	<p>El me gusta en Facebook siempre será un indicador que más se usa para</p>

		<p>que tomarlo como un indicador de vanidad de branding, es decir, que a la gente le gusta tu contenido. Ahora, es importante que este tipo de indicador vaya acompañado de un comentario, compartir o si el contenido mostró un enlace, verificar cuantos hacen clic.</p>	<p>momento es el más usado, puesto que está en primera instancia a diferencias de los otros indicadores como “me enfada” “me encanta o “me entristece” que con el tiempo se lograron implementar estos indicadores en Facebook.</p>	<p>expresar agrado o no en base al contenido.</p>
	<p>Carla Díaz</p>	<p>El me gusta sí es un elemento importante, no solo el “me gusta” hay que tenerlo presente, hoy en día se utiliza también como “me enfada” y otros indicadores, es la forma más directa que tiene el usuario de demostrar su emoción ante tu contenido</p>	<p>La especialista detalla que todos los indicadores que ofrece Facebook para interactuar emociones son importantes e identifican que tan bien estás haciendo tu contenido</p>	<p>En referencia a Siara Store, los contenidos que se realice, mostraran siempre, si la página como servicio va muy bien encaminada, lo cual no debe dejar de lado estos indicadores.</p>

	Sianesa Torres	Si, de esta manera podemos medir el alcance de cada publicación que realizamos. Le cuento algo que realizamos como estrategia, nosotros hacemos un seguimiento de quien le da me gusta, nos contactamos con ellos y le brindamos toda la información. Si vemos el interés de compra, aprovechamos para cerrar venta.	Se tiene claro la función del “me gusta” en las publicaciones, la página como tienda online, también se basa en cuanto a los servicios que presta, como el ser atendidos y recibidos de la mejor manera para una mejor experiencia del usuario o posible cliente.	Hay con seguimiento de los likes que se hacen las publicaciones, y con ellos verifican si logran cerrar una venta o al menos informar al cliente que Siara store está presente en cada acción que realicen sus usuarios.
¿Lograr comentarios es la única opción de tener contacto con los usuarios?	Miguel Carrión	Siempre he considerado que el comentario hay que contextualizarlas en función al contenido de la publicación. Un comentario donde el usuario se ha tomado el tiempo de construir una idea, o si en el comentario han	A raíz de que los individuos pasaron a ser actores sociales y creadores de opiniones, las mismas redes sociales brindan la facilidad que tengas la libertad de expresión.	Los comentarios son indicadores que Siara store debe considerar, de esta manera puede saber si es eficaz sus publicaciones.

		etiquetado a otra persona para que lo vea, eso para mí es más valioso.	Por ende, según el tipo de contenido que realices se tiene que valorar el tiempo que ha tomado el lector.	
	Carla Díaz	Claro, se puede realizar mediante los comentarios, también existe el mensaje directo, activar el mensaje directo de tu página para que puedan escribirte, ahora también hay muchas opciones como el Facebook business, que permite que el cliente te escriba y te derive al WhatsApp corporativo. Te comentaba el tema de los webinar, así que no es solo el comentario, existen otras opciones para que te puedas conectar con el usuario.	Como página comercial insertada en Facebook, ya de por sí, la red social te brinda medios, opciones donde puedes conectarte sin brechas con tu público y crear lazos de conexión confiable.	Así también la especialista resalta que no es la única opción de contacto con el usuario, y eso se debe que cada vez Facebook va actualizando nuevas funciones, nuevas herramientas y más cercanía a diferencia de estar presencialmente.

	Sianesa Torres	Los comentarios son los más importantes, la persona que está interesada te comenta y la persona que está dudosa simplemente te da like, entonces debemos aprovechar cada mínima cosa. El like o comentario hay que aprovecharlo al máximo, si es un comentario hay que hacer que esta sea una venta segura. Primero el comentario y luego de eso nos vamos al mensaje directo, y recién podemos dar precios, en ningún post damos los precios.	Como página comercial, parte de las estrategias es el seguimiento de tus clientes o de tus usuarios, Siara store aprovecha cada oportunidad de compra o posible compra y siempre resaltando el servicio de atención.	Cada acción que realice el usuario siempre hay una atención prestada, esto quiere decir que existe una importancia de lo que genera el contenido.
¿Qué tan importante es conseguir un “compartir”?	Miguel Carrión	No todo contenido es compartible, sería lo ideal. Pero entre los que hemos mencionado entre el “me gusta”, “comentario” y “compartir” para mí el share es el más importante, porque nosotros como	El compartir es un modo de identificar lo bueno del contenido, siempre y cuando este para beneficio de la tienda online.	Por ende, en referencia de la página Siara store, los shares ayudan al mejor posicionamiento y

		<p>seres sociales digitales, nos posicionamos a través de lo que compartimos, porque a través de lo que está en nuestro muro, en el caso de Facebook, somos nosotros comunicando. Entonces si hay contenido que nosotros decidimos compartir, es algo que muestra que nos está interesando mucho más que un simple like.</p>	<p>Entre todos los elementos que tiene Facebook como interacción, los shares consiguen un alcance mayor, porque puede llegar ya no a un público menor, al contrario, indirectamente se puede generar una cadena.</p>	<p>también a seguir incrementando seguidores, siempre y cuando el compartir sea de forma positiva.</p>
	Carla Díaz	<p>El tema del compartir, yo lo siento como un arma de doble filo, porque tú al momento de compartir una publicación ante todo la visualiza, si te gusta o la detestas. Hay formas de ver el tema de la psicología de la comunicación y la psicología del consumidor es esta, si bien te gusta o bien la detestas.</p>	<p>Para la especialista, el share es potencial, siempre y cuando sea positivo, es decir, al compartir estas creando una opinión con ello, entonces, si el servicio o contenido no es agradable para el usuario, se conseguirá que la tienda</p>	<p>De acuerdo a lo expuesto y contextualizado con la página Siara store, es indispensable un seguimiento constante del contenido y manejo riguroso.</p>

		Al momento de tu querer compartir esta publicación sea cual sea el motivo que ha causado emoción en ti, te va a salir un cuadro de comentario sobre el enlace que estás por compartir y esto va directo a tu página personal, es decir que lo van a leer tus amigos o compañeros en general. Porque digo que es un arma de doble filo, porque si no te ha gustado para nada no te ayuda al crecimiento o al contrario si causó buena impresión en ti, te beneficia en subir seguidores o me gustas. Si lo vemos del lado todo positivo si te va ayudar al posicionamiento.	disminuya seguidores y mala recomendación.	
	Sianesa Torres	Bueno, considero que es la parte más importante, porque la podemos usar a favor de nosotros.	De acuerdo a una expectativa de usuario, efectivamente al compartir una publicación de	Para la fundadora desde el punto de vista positivo, los

		De esta manera, ejemplo, yo veo una prenda que me gusta y al compartir, esta prenda no está llegando solo a mí, sino a las demás personas que están en mi red social, es decir tiene más alcance para mí, en mi opinión.	interés, ayuda a que otros usuarios en tu entorno social de Facebook puedan ver y tal vez opinar respecto al contenido.	shares son rentables para la tienda online, hace una significancia grande al realizar el compartir y obtendría mayor alcance y más visualización de la página.
¿Es relevante que nuestra “fanpage” o “página comercial” cuente con opiniones?	Miguel Carrión	Ahí hay que diferenciar a nivel de funcionalidad. Hay configuraciones de fan Page que permite una sección de opiniones, incluso te permite valorar la página, puedes darle 4 estrellas 5 estrellas, en el caso de un servicio, esto viene a ser como tu recomendación. Ahora las otras opiniones que pueden estar dentro de un comentario, también son valiosas. Así que, yo	En base a la funcionalidad de Facebook se puede configurar si es que se desea contar con una pestaña ideal solo para opiniones del servicio. Lo cual el especialista especifica que es un tipo de marketing como la recomendación, por ende, es de gran ayuda que si es un	Las opiniones no solo necesitan un espacio, también puede estar insertado en un comentario de algún contenido, lo que se debe también tener en cuenta, lo que opinen en

		<p>creo que definitivamente en cualquiera de los dos casos, puede ser que te genere una venta o que se caiga la venta.</p>	<p>negocio o servicio que obtengan este tipo de pestañas en la página comercial.</p>	<p>comentarios frente al contenido.</p> <p>Además de tener seguimiento de las opiniones del servicio.</p>
	Carla Díaz	<p>El tema de las opiniones o reseñas en tu página es sumamente importante para cualquier empresa o microempresa, sea el rubro que sea. Hoy en día, gran parte de la población busca esta referencia en el mundo digital. Qué es lo primero que haces cuando entras a una página de Facebook, te diriges a la parte de cuantos me gustas tiene y si ves que tiene unos 5 o 10 a comparación de uno que 10 mil 5 mil, te va aparecer al costado</p>	<p>Para la especialista Carla, las opiniones son relevantes en su gran mayoría, además de realizar un seguimiento constante de las personas que brindan su opinión ya sea negativa o positivamente.</p> <p>Las opiniones son una referencia de la calidad del servicio y que hoy en día en el rubro del comercio, lo primero que se quiere es saber qué tan</p>	<p>Las opiniones siempre se deben tener, es una referencia que utilizan hoy en día los compradores que aún no confían en su totalidad del servicio de las redes sociales.</p>

		<p>cuantas estrellas tiene o las opiniones. Es muy importante revisar cada una de estas opiniones, hacerle un seguimiento, hay que recordar que cada opinión positiva en tu página en general, va a aumentar la confianza de tu público.</p>	<p>bueno es el producto o la empresa.</p>	
	<p>Sianesa Torres</p>	<p>Siempre en toda página vas a encontrar comentarios negativos o positivos hasta en las empresas grandes. Las opiniones es algo importante porque de esa manera te da credibilidad ante una persona que quiera adquirir tu producto.</p>	<p>Para la fundadora de la tienda online es de suma importancia las opiniones, por ello decidió sin miedo abrir una pestaña para que los usuarios puedan opinar en base al servicio que brinda Siara store y también sobre las prendas y accesorios ofrecidos dentro de su página.</p>	<p>Siara store es una página que ofrece producto y servicio, lo cual es ideal que cuente con una sección exclusiva de las opiniones de sus usuarios, de esa manera mide la calidad de su servicio</p>

				y evalúa seguir mejorando.
--	--	--	--	----------------------------

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA TIENDA ONLINE SIARA STORE EN FACEBOOK							
Nº DE PUBLICACIÓN 6					FECHA DE PUBLICACIÓN		19 de mayo
UNIDAD TEMA.	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	IDENTIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	ANÁLISIS
			SI	NO			
COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido	Imagen		X	La publicación es un video interpretado por dos personajes, que según el texto son clientes usando las prendas compradas de la tienda online, son pijamas de dama temporada verano	El contenido del video es llamativo y esta adecuado a una situación de tendencia, sin embargo, no es producida por la misma red social de Facebook, lo cual demerita las herramientas que puede facilitar esta red.	No hay interés de pre producción para crear contenido llamativo, es por ello que no hay mucha interacción por parte de los usuarios.
		Video	X				

		Hashtag		X	<p>Características:</p> <p>-Polo de tiras, de color blanco con el estampado de del dibujo animado Bob Esponja.</p> <p>-Short corto de color amarillo con rosa chicle con diseño de dos colores haciendo referencia del dibujo animado Bob Esponja</p>		<p>Otro de los puntos es que la calidad del video, no hay nitidez, no resalta los colores ni se visualiza a la perfección el diseño de las prendas.</p> <p>La música es un <i>trend</i>, es decir, una música corta en tendencia dentro de la red social Tiktok, sin embargo, no hubo llegada.</p>
		Mensaje	X			Tiene un mensaje atractivo, valoriza a sus clientes compradores y utiliza emojis, lo cual genera confianza entre los usuarios.	
	Interacción	Me gusta	X			La publicación del video obtuvo dos me gusta.	
		Comentarios		X			
		Compartidos		X			
		Opinión	x			Gracias al servicio de Siara store, se generan opiniones positivas frente a la página, sin embargo, no hay	

						opiniones dentro del contenido.	
--	--	--	--	--	--	---------------------------------	--

		ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA TIENDA ONLINE SIARA STORE EN FACEBOOK					
		Nº DE PUBLICACIÓN 5			FECHA DE PUBLICACIÓN		08 de mayo
UNIDAD TEMA.	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	IDENTIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	ANÁLISIS
			SI	NO			
COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido	Imagen	X		La publicación es una imagen donde muestra los productos, como las prendas que ofrece Siara store, mencionan a las ganadoras del evento que realizó la página, especifica el día en el que se hizo el sorteo, se	El contenido de la imagen es llamativo, demasiado colores, efectos, resalta mucho el color rosa y poco el nombre de Siara store	La publicación ha tenido más expresiones que interacción con comentarios y compartidos. La imagen se edita con ayuda de un programa de editor de fotos básico.
		Video		X			
		Hashtag		X			
		Mensaje	X				

					identifican números de contacto, la marca, el logo de la tienda online.	agradece a los participantes, eso quiere decir que, tiene un valor agregado, en conjunto con algunos emojis que hacen ameno el texto.	Las imágenes de los productos sorteados solo resaltan más las prendas que están puestas por modelos y las otras imágenes no tienen mayor nitidez ni claridad.
	Interacción	Me gusta	X			La publicación del video obtuvo 6 interacciones, entre me gustas y me encantas.	La imagen interpreta un sorteo solo para señoritas joviales.
		Comentarios	X			El post de Facebook, obtuvo dos comentarios.	Siara store debe considerar armar su propio producto con imágenes menos cargadas.
		Compartidos			X		
		Opinión	X		X		Gracias al servicio de Siara store, se generan opiniones positivas frente a la

						página, sin embargo, no hay opiniones dentro del contenido.	
--	--	--	--	--	--	---	--

		ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA TIENDA ONLINE SIARA STORE EN FACEBOOK					
		Nº DE PUBLICACIÓN 4			FECHA DE PUBLICACIÓN		08 de mayo
UNIDAD TEMA.	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	IDENTIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	ANÁLISIS
			SI	NO			
COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido	Imagen		X	Más que un video, se realizó una transmisión en vivo, donde el evento principal fue un sorteo para obtener más alcance de Siara store frente a sus usuarios, el sorteo tuvo un valor de s/5 y variedad de premios dirigidos a damas, la		La transmisión en vivo, es una técnica que se utiliza para tener más alcance y resaltar los productos que ofrece la tienda online. La escenografía que se visualizó ha sido cómoda, se ve el nombre
		Video	X			La transmisión es un tipo de formato en video donde se puede tener mayor interacción con tu público.	
		Hashtag		X			
		Mensaje	X			El mensaje de la transmisión es corto y preciso.	
	Interacción	Me gusta	X			La publicación obtuvo varias expresiones como	

					transmisión se hizo desde la casa de la fundadora de la página.	el me gusta, me encanta, me entristece.	de la tienda, los productos se venden, el medio de pago.
		Comentarios	X			La transmisión obtuvo una buena llegada, como unos 62 comentarios.	Tiene una presencia agradable, incluso el merchandising estuvo presente.
		Compartidos	X			Sin embargo, solo obtuvo 2 compartidos	
		Opinión	X	X		Gracias al servicio de Siara store, se generan opiniones positivas frente a la página, sin embargo, no hay opiniones dentro del contenido.	

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA TIENDA ONLINE SIARA STORE EN FACEBOOK							
Nº DE PUBLICACIÓN 3					FECHA DE PUBLICACIÓN		06 de mayo
UNIDAD TEMA.	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	IDENTIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	ANÁLISIS
			SI	NO			
COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido	Imagen	X		La publicación es una imagen donde se visualiza las prendas, pijamas de dama.	En la imagen resalta el modelo para dama, se visualiza el nombre de la tienda, y un cuadro donde resalta Siara store.	El contenido de la publicación es un poco atractivo, efectivamente resalta el producto, sin embargo, no hay mucha nitidez ni el cuadro del nombre y la marca Siara store en tono bajo.
		Video		X	Se ven los colores en el que se presentan las prendas.		
		Hashtag		X			
		Mensaje	X		Los diseños de los pijamas, son atractivos, colores	El mensaje es ameno, especifica como una opción de regalo por la fecha especial del día de	

					variados y diseños variados también.	las madres, el texto contiene emojis, detalla colores, y tallas.	El texto estructurado no tiene los elementos que
	Interacción	Me gusta	X			La publicación generó dos expresiones como el me gusta y el me encanta.	indicaron nuestros especialistas, sin embargo, tuvo un alcance menor, pero se
		Comentarios	X			Se generó un comentario respecto a precios.	obtuvieron los objetivos planteados.
		Compartidos			X		
		Opinión	X		X		Se debió realizar una pre producción más estética para la creación de la publicación, lo cual hubiera beneficiado mejor al objetivo del
					Gracias al servicio de Siara store, se generan opiniones positivas frente a la página, sin embargo, no hay opiniones dentro del contenido.		

							contenido para Facebook.
--	--	--	--	--	--	--	--------------------------

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA TIENDA ONLINE SIARA STORE EN FACEBOOK							
Nº DE PUBLICACIÓN 2					FECHA DE PUBLICACIÓN		05 de mayo
UNIDAD TEMA.	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	IDENTIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	ANÁLISIS
			SI	NO			
COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido	Imagen	X		El contenido es una imagen de una prenda para dama, es un poli vestido con diseño de "gatito" se ven que hay varios colores, y puesto en un maniquí para mayo	La imagen muestra al nombre de la tienda, es llamativa, un ambiente cálido, y resaltando la prenda específica.	La publicación tuvo mayor impacto en algunos usuarios, la imagen transmitida es cálida y de mejor apreciación.
		Video		X			
		Hashtag		X			
		Mensaje	X			El mensaje es claro, va dirigido para las	

					visualización del uso de la prenda	damas, detalla las tallas y colores disponibles del producto.	Se identifica el nombre de la tienda online con más claridad.
	Interacción	Me gusta	X			La publicación generó una gran mayor interacción entre todas las publicaciones, con un total de 127 entre me gusta y me encanta.	Gracias al compartir, es que se vio mayor interacción entre comentarios y me gustas.
		Comentarios	X			La publicación obtuvo comentarios acordes al objetivo, como preguntar por precios o información.	Resaltó mayor presencia el tiempo específico en el que se capturaron las fotos, un solo diseño en
		Compartidos	X			Se compartió 3 veces, lo cual puede ser un motivo de alcance mayor.	diversos colores a escoger.

		Opinión	X	X		Gracias al servicio de Siara store, se generan opiniones positivas frente a la página, sin embargo, no hay opiniones dentro del contenido.	El texto acompañado con la imagen es claro y gracias a los emojis también armonizo el copy, no se ven hashtag. Sin embargo, llegó a un alcance adecuado.
--	--	---------	---	---	--	--	---

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA TIENDA ONLINE SIARA STORE EN FACEBOOK							
Nº DE PUBLICACIÓN 1					FECHA DE PUBLICACIÓN		05 de mayo
UNIDAD TEMA.	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	IDENTIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	ANÁLISIS
			SI	NO			
COMUNICACIÓN DIGITAL	Contenido	Imagen	X		La imagen no es estática, tiene contenido tipo gif, donde resalta el diseño que tiene la foto, como el	La imagen resalta dentro de todo el color rosa, tiene gráficos como las prendas y el logo, el medio de pago y el número de contacto.	La publicación tiene una llamado para damas especialmente, se resaltan más las prendas.

		Video	X		movimiento del brillo.	El video es en tipo gif	No se logra ver con claridad el logo de la marca. El contenido tiene los datos necesarios, sin embargo, el gráfico realizado no es adecuado para un buen contenido llamado sorteo.	
		Hashtag		X				
		Mensaje	X			Se identifica que es un evento de un sorteo que realizará la tienda online, se ven las prendas y accesorios a sortear, especifica la fecha y la hora y el medio por el cual se hará el sorteo.		El mensaje acompañado es claro, donde el sorteo se realizará en la fecha y hora específica, en complemento con algunos emojis
	Interacción	Me gusta	X					La publicación obtuvo 4 me gustas, lo cual es una interacción baja.
		Comentarios			X			
		Compartidos			X			
		Opinión	X		X	Se identifica el logo de la tienda online.		Gracias al servicio de Siara store, se generan opiniones positivas frente a la

						página, sin embargo, no hay opiniones dentro del contenido.	
--	--	--	--	--	--	---	--

ANEXO DE SOLICITUD DE PERMISO DEL NOMBRE “SIARA STORE”



Lima 24 de septiembre, 2021

Señorita:

Leidy Gomez Santos

Lima – Perú

Cordiales Saludos:

Por medio del presente documento, yo **Sianesa Torres Cardenas**, fundadora de la página **Siara Store**, otorgo el consentimiento del uso del nombre de mi página comercial, para lo cual accedo a cualquier otro dato de ayuda respecto al trabajo a realizar, con la condición de utilizar adecuadamente la información brindada.

Atentamente,

TORRES CARDENAS, SIANESA

DNI: 79125159



ANEXOS DE VALIDADORES DE INSTRUMENTO



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Enrique Oliveros Margall

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

No es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

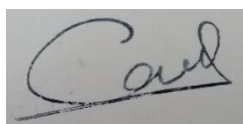
El título del proyecto de investigación es: "Análisis de la comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social de Facebook, Perú 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Ciencias de la Comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las categorías y subcategorías
- Matriz de Categorización.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Leidy Gomez Santos
D.N.I: 72246058

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social de Facebook

N°	VARIABLE 1: COMUNICACION DIGITAL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
CATEGORIA 1: CONTENIDO														
1	¿Qué características deben tener un <i>mensaje</i> para el contenido en Facebook?			X				X				X		
2	¿Cuáles son los complementos de una <i>imagen</i> para Facebook?			X				X				X		
3	¿Cuántos <i>hashtags</i> se utilizan en un post de Facebook?			X				X				X		
4	¿Qué tipo de <i>video</i> lograría tener impacto en los usuarios?			X				X				X		
CATEGORIA 2: INTERACCION														
5	¿Considera que el <i>me gusta</i> es un elemento importante para la interacción con el usuario?			X				X				X		
6	¿Lograr <i>comentarios</i> es la única opción de tener contacto con los usuarios?			X				X				X		
7	¿Qué tan importante es conseguir un <i>"compartir"</i> ?			X				X				X		
8	¿Es relevante que nuestra <i>"fanpage"</i> o <i>"página comercial"</i> cuente con <i>opiniones</i> ?			X				X				X		

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

Observaciones: _____

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

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

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Fecha: **18 de octubre, 2021**

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



Mgtr. Enrique Oliveros Margall.
Comunicador Audiovisual

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr Orbegoso Castillo Katherine Janet

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

No es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

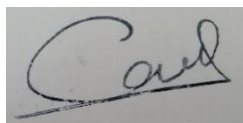
El título del proyecto de investigación es: *"Análisis de la comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social de Facebook, Perú 2021"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Ciencias de la Comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las categorías y subcategorías
- Matriz de Categorización.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Leidy Gomez Santos
D.N.I: 72246058

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social de Facebook

N°	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN DIGITAL	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A MA	M D	D A	A MA	M D	D A	A MA	
CATEGORIA 1: CONTENIDO											
1	¿Qué características deben tener un <i>mensaje</i> para el contenido en Facebook?		X			X			X		
2	¿Cuáles son los complementos de una <i>imagen</i> para Facebook?		X			X			X		
3	¿Cuántos <i>hashtags</i> se utilizan en un post de Facebook?		X			X			X		
4	¿Qué tipo de <i>video</i> lograría tener impacto en los usuarios?		X			X			X		
CATEGORIA 2: INTERACCION											
5	¿Considera que el <i>me gusta</i> es un elemento importante para la interacción con el usuario?		X			X			X		
6	¿Lograr <i>comentarios</i> es la única opción de tener contacto con los usuarios?		X			X			X		
7	¿Qué tan importante es conseguir un <i>"compartir"</i> ?		X			X			X		
8	¿Es relevante que nuestra <i>"fanpage"</i> o <i>"página comercial"</i> cuente con <i>opiniones</i> ?		X			X			X		

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

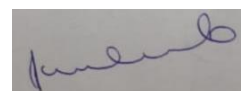
Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr: Orbegoso Castillo Katherine Janet DNI 40479590

Especialidad del validador: audiovisual y periodismo

Fecha: 15 de octubre, 2021



Firma del Experto Informante.
 Especialidad

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Carmen Carolina Sánchez Vega

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

No es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: ***"Análisis de la comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social de Facebook, Perú 2021"*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Ciencias de la Comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las categorías y subcategorías
- Matriz de Categorización.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Leidy Gomez Santos
D.N.I: 72246058

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de comunicación digital de la tienda online Siara store en la red social de Facebook

N°	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN DIGITAL	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
CATEGORIA 1: CONTENIDO											
1	¿Qué características deben tener un mensaje para el contenido en Facebook?			X			X			X	
2	¿Cuáles son los complementos de una imagen para Facebook?			X			X			X	
3	¿Cuántos hashtags se utilizan en un post de Facebook?			X			X			X	
4	¿Qué tipo de video lograría tener impacto en los usuarios?			X			X			X	
CATEGORIA 2: INTERACCIÓN											
5	¿Considera que el me gusta es un elemento importante para la interacción con el usuario?			X			X			X	
6	¿Lograr comentarios es la única opción de tener contacto con los usuarios?			X			X			X	
7	¿Qué tan importante es conseguir un "compartir" ?			X			X			X	
8	¿Es relevante que nuestra "fanpage" o "página comercial" cuente con opiniones ?			X			X			X	

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

Observaciones: _____

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

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

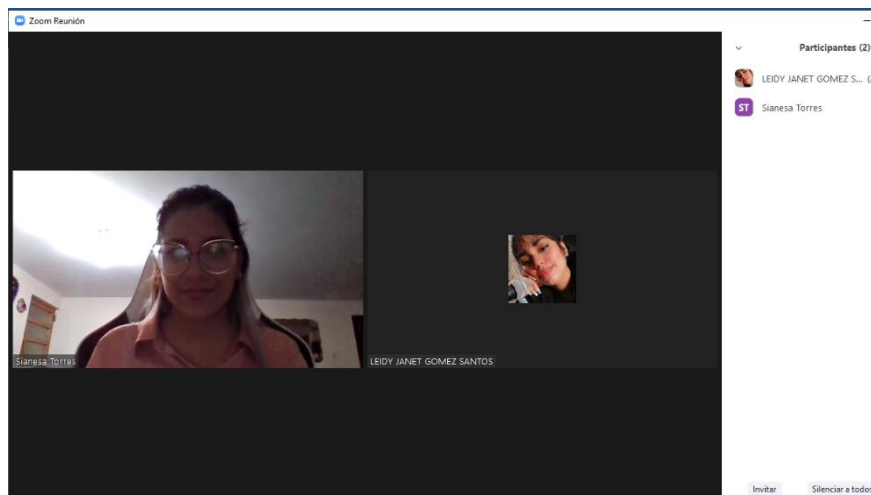
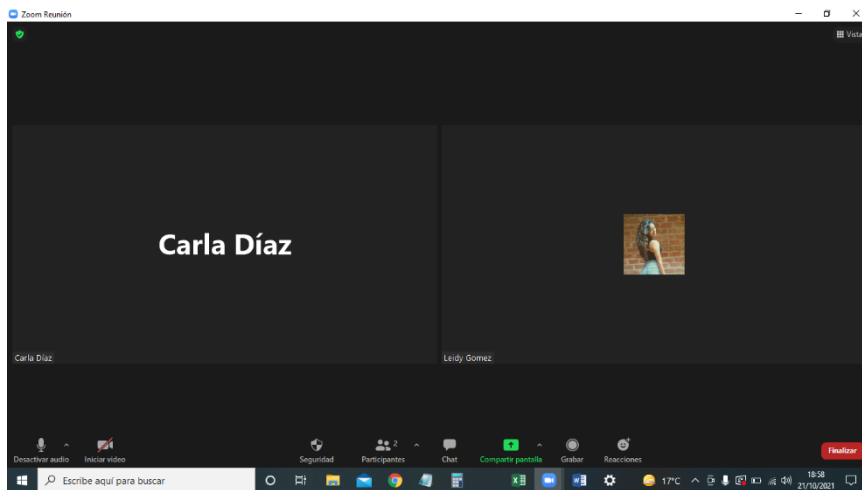
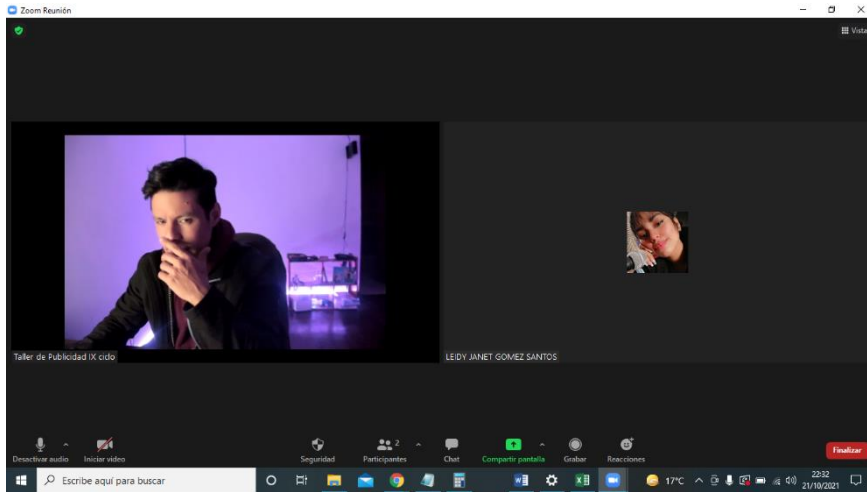


Firma del Experto Informante.
 Especialidad

ANEXO V DE AIKEN

Tabla xx				
<i>Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
Item 2	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
Item 3	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
Item 4	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
Item 5	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
Item 6	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
Item 7	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
Item 8	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78


ANEXO DE IMÁGENES DE ENTREVISTA



ANEXO IMÁGENES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Siara Store
19 de mayo · 🌐

Gracias a nuestras bellas clientes por la preferencia 🥰🔥
Pijamas bob sponja 🔥
Algodón jersey
Tallas s m l
Por mayor y menos
Es... [Ver más](#)



A TikTok video showing two young women standing in a room, modeling matching pajamas. The pajamas consist of a white tank top with a graphic of SpongeBob and Patrick Star, and colorful shorts (one yellow and one pink). A large play button is overlaid on the video. In the background, there are shelves with various items and a colorful blanket on a bed.

TIKTOK
@hi...

👍 2

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Siara Store

8 de mayo · 🌐



Ganadores del sorteo ! ✨

Gracias a todas las personas que participaron ✨

Me apoyaron en esta nueva experiencia ✨

Nos vemos en una próxima transmisión en vivo con muchas sorpresas y premios ✨



Sorteo por el día de la Madre



! Día 08 de mayo !

Ganadores del sorteo

- 1- bodys tie dye 🐾
Meliza Casanova
- 2- Pijama de Dama 🧑‍🦰
- Estela cardenas
- 3-Pijama de niña 🧒
- Arantza dlc torres
- 4-kit de maquillaje 🗨️💋
- Nelly Vásquez
- 5-Polivestido 👗
- Angelica del castillo
- 6-Cafarena lana fina 🧶
- Angelica grandez
- 7-Polo pyna niña 🧒
- Luz bullón
- 8-vestido niña 👗
- Angello torres
- 9-Pijama de dama verano
- Anthuanet grados
- Extras :
- Cristina poliv
- Sully Payano poliv



Cta: 19127919787002

📞 921 635 886

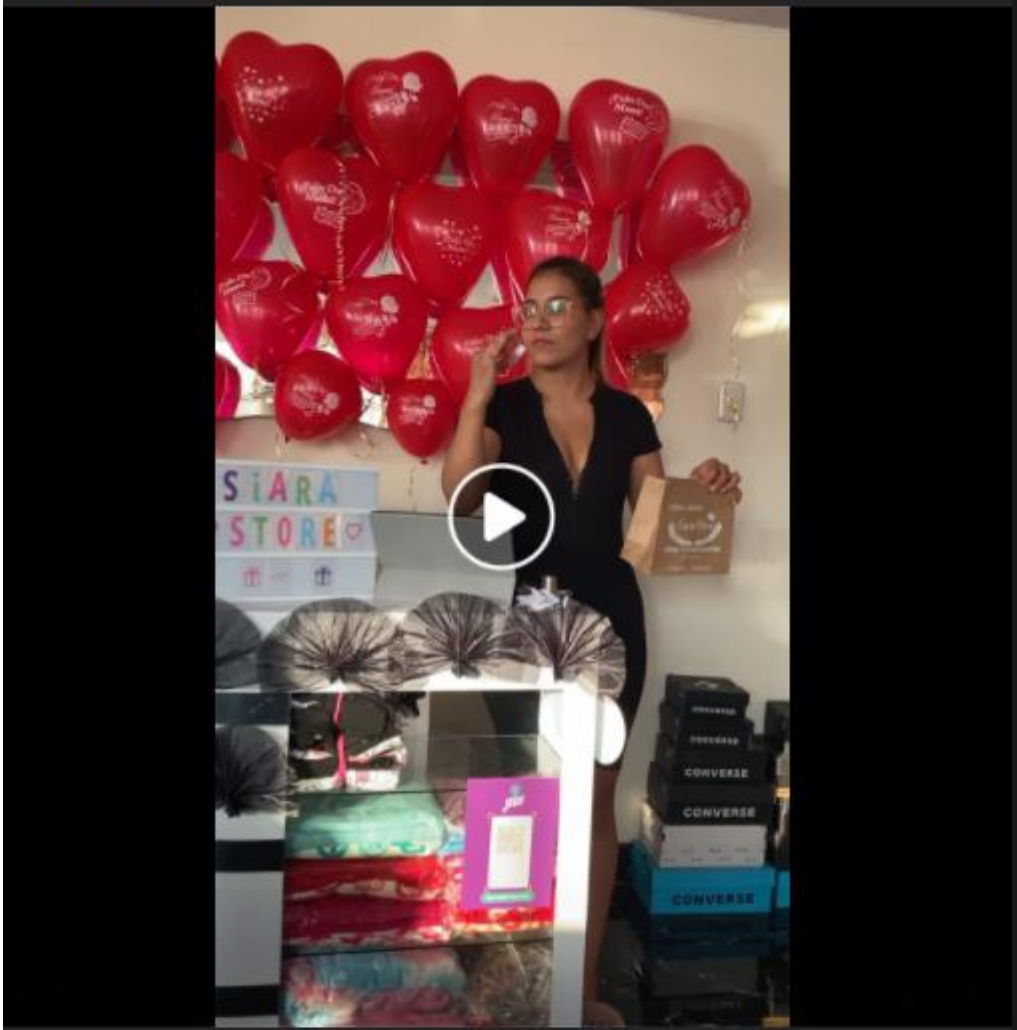
PIC•COLLAGE



Victoria Cardenas del Castillo y 5 personas más

2 comentarios

Sorteo 🎁👉👈!



👍❤️😄 Anita Ojeda y 11 personas más 62 comentarios 2 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Más relevantes ▾

👤 Escribe un comentario... 😊 📷 🗨️

👤 Seguidor de hito
Anita Ojeda · 0:47
Hola 🙌

Me gusta · Responder · 24 sem

Ver 12 comentarios más

1 de 62

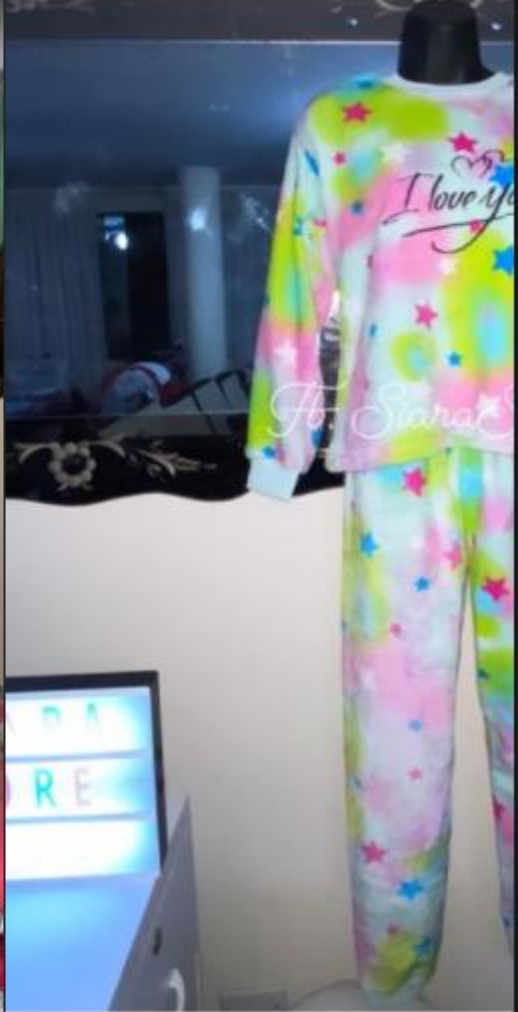


Siara Store

6 de mayo · 🌐



Pijamas para ellas 🥰🥰
 Dale un bonito regalo a mamá ✨
 Pijamas micro polar anti alérgico
 Y en peluche
 Colores disponibles
 T... Ver más



Colores disponibles

👍❤️ Sia TCardenas y 3 personas más

1 comentario

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir

Más relevantes ▾

👤 Escribe un comentario... 🗨️ 📷 📄 🗑️

👤 Dina Vela
Precio 🗨️ 1

Me gusta · Responder · 25 sem



Siara Store

5 de mayo · 🌐



Polipijamas para ellas 🍷🍷🍷🍷 !

Algodón ✨

Talla standar ✨

Colores

Rojo ✨

pl... Ver más



👍❤️ 127

9 comentarios 3 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔄 Compartir

Más relevantes ▾



Escribe un comentario...



Rosa Peña Rivas

Precio x favor 🍷 1

Me gusta · Responder · 24 sem

Ver 8 comentarios más



Sia Store

5 de mayo · 🌐



Amigos !!! 🔥
 Este sábado 08 de mayo ✨
 Estaremos realizando un sorteo !
 Habrán muchos premios 🎁🎁
 Espero contar con su apoyo
 Co... Ver más

Sorteo por el día de la Madre

! Día 08 de mayo !
4pm

Premios:

- 1- bodys tie dye 🦋
- 2- Pijama de Dama 🌸
- 3- Pijama de niña 🧸
- 4- kit de maquillaje 🎨
- 5- Polivestido 👗
- 6- Cafarena lana fina ☺️
- 7- Polo pyma niña 🧸
- 8- vestido niña 👗
- 9- Pijama de dama verano 🌸

Costo : S/ 5.00 Soles

Cta: 1912799787002 ☎️ 921 635 886

👤 Sia TCardenas, Victoria Cardenas del Castillo y 2 personas más

👍 Me gusta

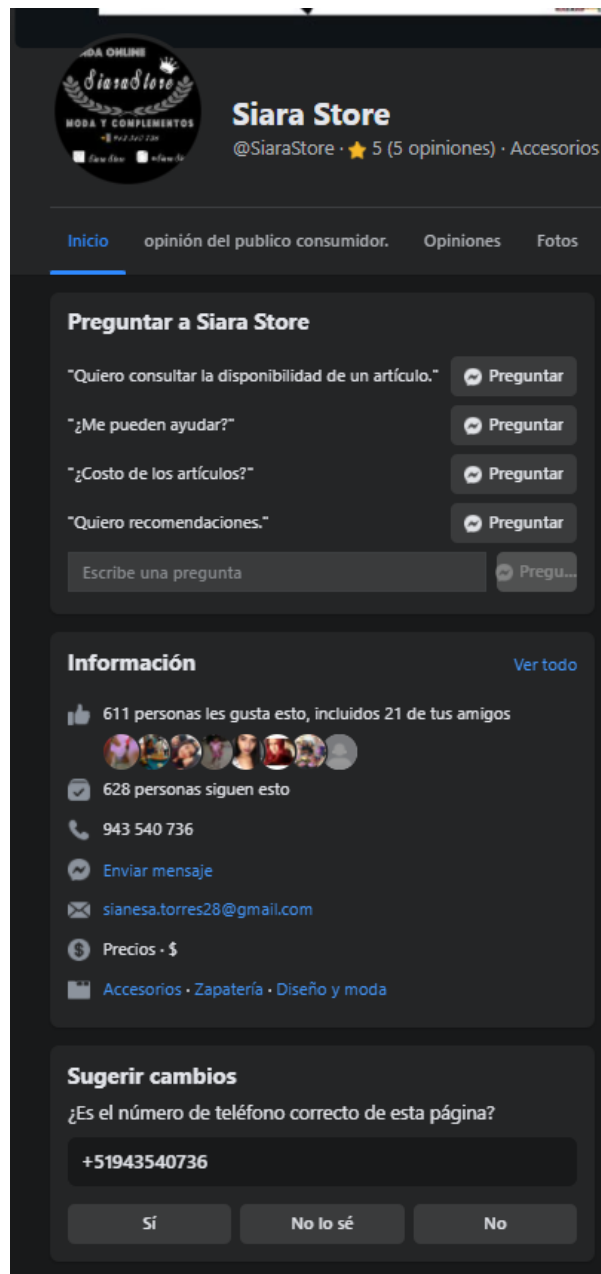
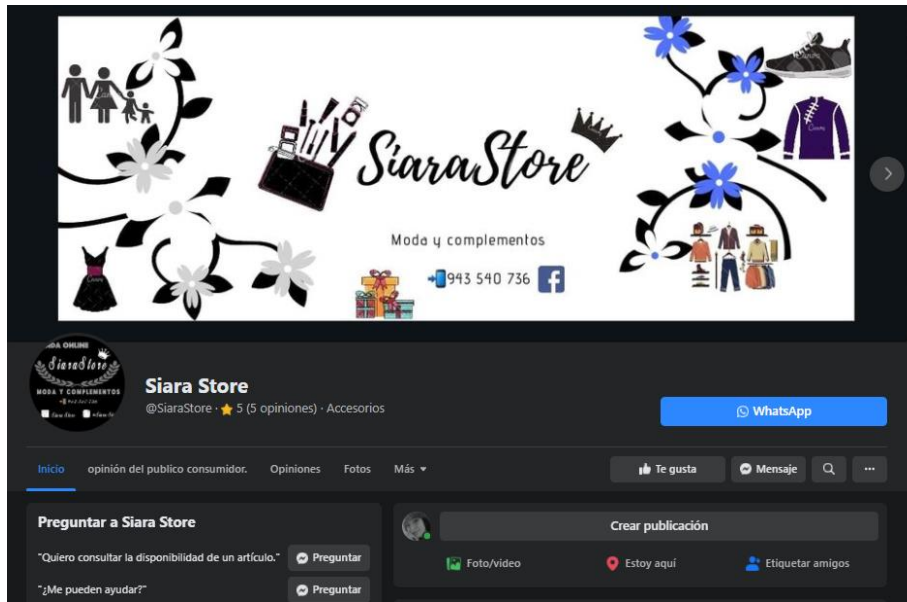
💬 Comentar

➦ Compartir



Escribe un comentario...





ANEXO OPINIONES

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Siara Store'. The page features a dark theme and displays several customer reviews. On the left side, there is a 'Recomendaciones y opiniones' section showing a 5-star rating based on 5 reviews. The main content area contains five individual reviews, each with the reviewer's name, profile picture, date, and text. Each review includes interaction options like 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The reviews are as follows:

- Sofia Samamé** (5 de marzo de 2020): recomienda Siara Store. Sus productos, excelente calidad.
- Victoria Cardenas del Castillo** (10 de junio de 2019): recomienda Siara Store. 100%Confiable , buenos productos,bonitos regalos por las compras 🥰
- Carolina Salazar Chero** (30 de mayo de 2020): recomienda Siara Store. Muy lindos productos, 100 % confiable. De muy buena calidad y sobre todo lo entrego en el día acordado. Gracias por su atención y paciencia 🙏
- Isamar Yashira Zavala Aquino** (19 de diciembre de 2019): recomienda Siara Store. feliz con mis productos 🥰🥰🥰
- Gustavo Cardenas** (18 de diciembre de 2019): recomienda Siara Store. recibi el pedido el dia acordado 🥰