



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Contenido publicitario en términos de alcance y métricas en las redes sociales de la Empresa Seabay Store.

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

**AUTORAS:**

Gil Zavaleta, Nicol Mariol ([orcid.org/0000-0002-4425-7268](https://orcid.org/0000-0002-4425-7268))

Sanchez Morales, Maria Jose ([orcid.org/0000-0001-6059-4048](https://orcid.org/0000-0001-6059-4048))

**ASESOR:**

Dr. Rios Incio, Felipe Anderson ([orcid.org/0000-0001-7049-8869](https://orcid.org/0000-0001-7049-8869))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres que con su paciencia y guía silenciosa han esculpido nuestro camino académico. A mi padre en el cielo, cuyo legado persiste en cada logro. Con gratitud por las raíces que nos sostienen.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos, con su cariño nos han motivado siempre a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las dificultades, nos han brindado el soporte material y económico para poder concentrarnos en los estudios y nunca abandonarlos. Le agradecemos también muy profundamente a nuestro asesor de tesis por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones importantes no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada, gracias por su guía y todos sus consejos. Por último, agradecer a la Universidad César Vallejo que nos ha exigido tanto, pero al mismo tiempo nos ha permitido obtener nuestro tan esperado título, agradecemos a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Contenido publicitario en términos de alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay Store.", cuyos autores son SANCHEZ MORALES MARIA JOSE, GIL ZAVALITA NICOL MARIOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 21 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON <b>DNI:</b> 44198255 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 21-11-2023 10:59:40

Código documento Trilce: TRI - 0657462



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, GIL ZAVALAETA NICOL MARIOL, SANCHEZ MORALES MARIA JOSE estudiantes de la de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Contenido publicitario en términos de alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay Store.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
SANCHEZ MORALES MARIA JOSE <b>DNI:</b> 74831530 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6059-4048	Firmado electrónicamente por: MSANCHEZMO5 el 24-11-2023 16:02:50
GIL ZAVALAETA NICOL MARIOL <b>DNI:</b> 71914051 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4425-7268	Firmado electrónicamente por: NGILZA17 el 24-11-2023 16:01:38

Código documento Trilce: INV - 1776580

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIO DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo .....	17
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos Éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diagnóstico inicial de los indicadores de la página Seabay Store - Pre Test .....	21
Tabla 2 Resultados de la campaña de redes sociales para el aumento de alcance y métricas en la empresa Seabay Store- Post Test .....	22
Tabla 3 Comparación del diagnóstico inicial de los indicadores con la campaña de redes actual de la empresa Seabay Store.....	23
Tabla 4 Prueba t para medias de dos muestras emparejadas .....	24

## RESUMEN

La presente investigación, contenido publicitario en términos de alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay Store, tiene como objetivo determinar el impacto de los diferentes tipos de contenidos publicitarios (publicaciones, videos, historias) en términos de alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay. La metodología utilizada es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño experimental, se implementó una campaña de redes sociales, teniendo como público específico los seguidores de la página de Seabay en Instagram. Los resultados obtenidos destacan que implementar una estrategia de redes sociales puede generar una audiencia más amplia en términos de alcance y métricas para los productos que se desean comercializar. Es crucial señalar que, para lograr un aumento significativo en el número de seguidores y la interacción, es necesario dedicar un tiempo considerable a estas campañas en plataformas de redes sociales. Se concluye que el contenido publicitario es fundamental en términos de alcance y métricas para la empresa Seabay, ya que creando contenido de manera mensual se logrará una mayor interacción y alcance en ventas con audiencia.

**Palabras clave:** Redes sociales, métricas, alcance, campaña.



## **ABSTRACT**

This research, Advertising content in terms of reach and metrics on the social networks of the Seabay Store company, aims to determine the impact of different types of advertising content (publications, videos, stories) in terms of reach and metrics on the social networks of the company Seabay Store. social networks of the Seabay company. The methodology used is of an applied type, with a quantitative approach and experimental design, a social media campaign was implemented, with the followers of the Seabay page on Instagram as a specific audience. The results obtained highlight that implementing a social media strategy can generate a broader audience in terms of reach and metrics for the products you want to market. It is crucial to note that to achieve a significant increase in followers and engagement, you need to spend considerable time on these campaigns on social media platforms. It is concluded that advertising content is fundamental in terms of reach and metrics for the Seabay company, since creating content on a monthly basis will achieve greater interaction and reach in sales with an audience.

**Keywords:** Social networks, metrics, reach, campaign.

## I. INTRODUCCIÓN

El avance de las nuevas tecnologías ha planteado un nuevo desafío en el ámbito de la publicidad empresarial: la capacidad de medir métricas y evaluar el alcance de la publicidad en las redes sociales. El uso de esta métrica permite evaluar la eficacia de nuestra presencia en redes sociales y establecer conexiones con conversiones y otras acciones en nuestra página web, Tomas (2022). Uno de los problemas radica en determinar si estamos logrando medir y alcanzar los resultados esperados en nuestras publicaciones.

Surgen varias interrogantes al respecto: ¿Estamos midiendo los datos correctos? ¿Realmente comprendemos la información que estamos recopilando? ¿Estamos alcanzando nuestros objetivos? ¿Nuestra publicidad está consiguiendo el alcance esperado? ¿Cómo podemos aumentar el alcance y mejorar las métricas de nuestras publicaciones? Por este motivo, es fundamental analizar las métricas y el alcance de nuestras acciones publicitarias, identificar si estamos utilizando las métricas adecuadas y aspirar a un futuro en el que la precisión en nuestras publicaciones sea el principal objetivo de cualquier especialista en marketing.

Internet ha transformado varios aspectos, entre ellos, el modo en que se llevan a cabo las transacciones comerciales. En la actualidad, la gran mayoría de las compañías ha incursionado en el ámbito digital, y esto no resulta sorprendente dada la vasta cantidad de usuarios conectados que buscan cotidianamente información acerca de distintos productos Cueva et al. (2018).

La eficacia del marketing digital reside en su habilidad para alcanzar audiencias específicas y segmentadas, posibilitando que las empresas se enfoquen en usuarios genuinamente interesados en sus productos o servicios. Ya no es necesario depender de campañas publicitarias masivas con la esperanza de obtener resultados. Actualmente, el marketing digital posibilita llegar de manera precisa y mensurable a la audiencia objetivo Ridge (2023).

En la actualidad, el marketing digital desempeña un papel crucial al mantener a las empresas en constante conexión con sus clientes y atraer la atención de posibles nuevos clientes. No obstante, es esencial realizar una evaluación inicial

de la situación de la empresa y de los objetivos que busca alcanzar. A partir de esta evaluación, se puede desarrollar una estrategia adecuada que aborde de manera integral todas las necesidades empresariales Miranda (2022).

El éxito en la creación de contenido en redes sociales se enfoca en la interacción, requiriendo una actualización constante y la producción de contenido basado en los objetivos específicos de la estrategia de comunicación. Es crucial tener una comprensión clara de si el objetivo es informar, atraer tráfico y clientes potenciales, ganar presencia internacional u otro objetivo, siempre asegurándose de que sea realista, alcanzable y medible. Salazar (2021)

Una iniciativa en redes sociales refuerza o complementa la estrategia global de marketing en dichas plataformas. Se constituye como una secuencia de acciones coordinadas diseñadas para lograr las metas establecidas en la estrategia general. Estas iniciativas generan resultados concretos que pueden ser supervisados y evaluados durante un período específico, como, por ejemplo, un mes. Además, deben ser más precisas y estar más segmentadas que el contenido habitual que compartes en las redes sociales. McLachlan & Enriquez (2023).

En términos generales, la investigación y análisis de estas plataformas se centra principalmente en la interconexión de individuos, siendo poco común encontrar estudios que se centren en otras formas de redes o grupos. Esta tendencia refleja la importancia creciente que las redes sociales han adquirido en la sociedad contemporánea, siendo consideradas como herramientas fundamentales para la comunicación y la interacción social Pintado & Sánchez (2017).

En el ámbito de la publicidad, se señala que existe una obsesión excesiva por las métricas, es decir, por medir y cuantificar el rendimiento de las campañas publicitarias, el alcance de las campañas publicitarias como las métricas asociadas a ellas se comparten y son transparentes entre las partes involucradas. A medida que transcurre el tiempo, existe una disminución de la transparencia en la publicidad, esto implica que los medios y las plataformas publicitarias tienen menos información clara sobre el conocimiento del mercado.

Por último, la falta de transparencia en el conocimiento del mercado lleva a una situación de poca confianza y una colaboración limitada entre los actores de la publicidad. Esto puede dificultar el desarrollo de estrategias efectivas y la obtención de resultados óptimos en las campañas publicitarias. Además, debemos reconocer que el alcance de las redes sociales no afecta de manera uniforme a todas las empresas e industrias Benedetti (2015).

Para abordar esta situación, los medios y las empresas necesitan cruzar métricas internas. En la actualidad, con el boom del Big Data, muchas personas están almacenando una gran cantidad de datos sin tomar decisiones basadas en ellos Candelas (2016). Es fundamental que utilicen estos datos de manera efectiva y se apoyen en métricas internas para obtener una comprensión más clara y precisa de su rendimiento publicitario.

En ese sentido, la tecnología juega un papel fundamental en el terreno de las métricas y el alcance. Por ello es necesario trabajar con herramientas que nos presenten los datos con la mayor usabilidad posible Barrientos (2020). De esta manera, aprovecharemos tanto la tecnología como el factor humano para tomar decisiones informadas y eficientes en el ámbito publicitario.

Además, es importante destacar que conocer si el público se siente atraído por el contenido publicado resulta fundamental. Esto nos permite alcanzar las métricas esperadas y determinar si estamos trabajando de manera óptima con el contenido de la empresa en redes sociales. Según lo señalado por Castelló (2010) un consumidor considera y valora gran cantidad de información antes de tomar una decisión de compra y adquiere mayor relevancia debido a que el 60% de los usuarios toma decisiones de compra basándose en lo que encuentran en estas plataformas, esto adquiere mayor relevancia debido a que el 60% de los usuarios toma decisiones de compra basándose en lo que encuentran en estas plataformas. En este sentido, comprender y aprovechar el potencial de las redes sociales se ha convertido en un elemento clave en el nuevo escenario de la publicidad.

La adopción de las redes sociales por parte de empresas y organizaciones puede ser conceptualizada como un procedimiento mediante el cual se ajustan a las

condiciones requeridas para integrarse y participar en el mercado de manera estratégica. Este proceso implica una adaptación consciente a las dinámicas digitales y sociales, donde las entidades buscan no solo establecer presencia, sino también aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas sociales para alcanzar objetivos específicos y fortalecer sus estrategias comerciales Hernández (2021).

Ante lo mencionado anteriormente, se plantea como problema de investigación ¿Cuál es el impacto de los diferentes tipos de contenido publicitario en términos de alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay Store?

En este contexto, se propone en el presente trabajo de investigación una hipótesis alterna que sugiere que existe un impacto significativo de la calidad del contenido publicitario en la plataforma digital de Seabay Store sobre el alcance y las métricas de las publicaciones. Por otro lado, se plantea una hipótesis nula que sostiene que no existe un impacto significativo de la calidad del contenido publicitario en la plataforma digital de Seabay Store sobre el alcance y las métricas de las publicaciones.

La justificación teórica del presente proyecto se basa en la importancia del contenido publicitario en diversas plataformas para la interacción con los clientes, teniendo como base las llamativas piezas gráficas para poder promocionar su producto o servicio, lo que implica interacción con clientes potenciales. Es fundamental que las empresas comprendan el funcionamiento de sus estrategias publicitarias en redes sociales y busquen mejoras. Sin embargo, existe una falta de investigación específica en esta área. El objetivo principal de este proyecto es identificar las mejores prácticas para la creación y difusión de contenido publicitario efectivo y de calidad en las redes sociales, utilizando los resultados de esta investigación de manera óptima. Las empresas suelen utilizar diferentes tipos de contenido en sus plataformas digitales, como publicaciones, vídeos e historias, pero no siempre está claro cuáles son los más efectivos para alcanzar los objetivos empresariales.

Por tanto, es crucial investigar y analizar el impacto de cada tipo de contenido publicitario en las redes sociales para optimizar las estrategias de la empresa.

En esta investigación, se enfocará en cómo diferentes formas de contenido en redes sociales afectan la percepción y acción de los usuarios en relación con las publicaciones, videos o historias. El objetivo es identificar las mejores prácticas para la creación y difusión de contenido efectivo y de calidad en las redes sociales de la empresa Seabay.

De manera práctica, la justificación de este proyecto radica en la necesidad de comprender el impacto de cada tipo de contenido publicitario y en la falta de investigación específica en esta área. El objetivo es identificar las mejores prácticas para la creación y difusión de contenido efectivo y de calidad, utilizando de manera óptima los resultados de esta investigación. A pesar de la importancia del manejo del contenido publicitario en redes sociales, existe una falta de investigación específica que analice el impacto de los diferentes tipos de contenidos publicitarios en términos de alcance y métricas. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo una investigación en esta área para llenar esta brecha de conocimiento y proporcionar información útil a las empresas.

Sin embargo, las empresas a menudo enfrentan dificultades para medir el impacto de sus esfuerzos publicitarios en redes sociales, especialmente cuando se trata de demostrar la efectividad de los diferentes tipos de contenidos publicitarios. Por lo tanto, es fundamental investigar y analizar el impacto de los distintos tipos de contenidos publicitarios en las redes sociales de una empresa. Esto proporcionará información valiosa sobre qué tipo de contenido es más efectivo en términos de alcance y métricas, permitiendo a la empresa optimizar sus estrategias de publicidad y maximizar su inversión. De esta manera, se llenaría la brecha de conocimiento existente y se proporciona información útil a las empresas.

Además, comprender el impacto de los diferentes tipos de contenidos publicitarios también ayudaría a las empresas a mejorar su compromiso y fidelización de clientes, ya que podría identificar qué contenido resuena mejor con su audiencia y adaptar su estrategia en consecuencia. En resumen, la justificación radica en la necesidad de maximizar el retorno de inversión de las estrategias de publicidad digital y mejorar la interacción con los clientes en línea.

Ante lo expuesto en la investigación, nuestro objetivo general es determinar el impacto de los diferentes tipos de contenidos publicitarios (publicaciones, videos, historias) en términos de alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay. Para lograr esto, nos planteamos los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay antes de aplicar una estrategia digital contenidos publicitarios (publicaciones, videos, historias); diagnosticar el alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay después de aplicar una estrategia digital contenidos publicitarios (publicaciones, videos, historias) y comparar los resultados obtenidos en el pre y el post.

## II. MARCO TEÓRICO

En el marco de la presente investigación, se procederá a presentar los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, basándonos en investigaciones previas que guardan similitudes con nuestro estudio. En la investigación a nivel internacional, Macías (2022) pretendía investigar la naturaleza de las plataformas de medios sociales, la campaña publicitaria que las utilizó y los resultados obtenidos.

Esta investigación adopta un enfoque experimental, extrayendo sus conclusiones de una muestra de 8 anuncios en 4 redes sociales diferentes, siendo Facebook la que arrojó el mayor nivel de compromiso. Cada 14 segundos se sube una nueva foto a Instagram, y cada día 3,5 millones de usuarios ven fotos e interactúan con ellas.

El número de tuits publicados en Twitter aumentó un 70%, y YouTube alcanzó un hito importante con 5 millones de suscriptores y 50 millones de visitas. Se llegó a la conclusión de que los esfuerzos publicitarios trazaron una trayectoria que varió en función de las características del público objetivo. Los resultados de esta investigación dan crédito a la afirmación de que los grupos innovadores de las empresas suelen lanzar nuevas formas de comunicación en los medios sociales.

Las redes sociales deben ser nuestros aliados para generar confianza en nuestros futuros clientes. En relación a los antecedentes internacionales, se llevó a cabo una investigación por Torres-Romay & García-Mirón (2020) con el objetivo de presentar un panorama realista de las técnicas actualmente utilizadas para medir la eficacia del marketing. La recopilación de datos fue mediante un rastreador ocular GP3HD 150 Hz, un GSR Biometrics y el software Analysis UX Edition v.5.3.0, y se analizaron 74 marcas en términos de su presencia en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Los resultados muestran que los profesionales del marketing están dispuestos a invertir dinero en las redes sociales, lo que ha llevado a un aumento en la inversión. Sin embargo, los índices de eficacia plantean problemas. Es necesario iniciar un diálogo sobre cómo mejorar la eficacia de la publicidad en las redes



sociales. Esta investigación resalta la necesidad de una regulación más estricta en cuanto a los tiempos de exposición comercial.

La eficacia del marketing digital se fundamenta en la narración de historias que generen emociones en la audiencia y hagan que la marca sea memorable. En este sentido, Instagram emerge como la plataforma ideal para llevar a cabo estrategias publicitarias. Al ser completamente visual y contar con un alcance que supera los 800 millones de usuarios, esta red social resulta atractiva para el público, generando respuestas significativas, ya que los contenidos de Instagram son los más compartidos en la red. Madero (2018)

Las empresas confían en los medios digitales debido a su mayor alcance publicitario. Para lograr esto, se utiliza la herramienta del marketing digital, que desempeña un papel importante en las métricas y resultados obtenidos, en ese sentido, se menciona que en la tesis internacional de Meléndez (2018), el objetivo principal fue evaluar el impacto del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Importadora Móvil.

Para abarcar diversos puntos de vista, ideas y criterios de varios autores contemporáneos en el desarrollo teórico de su trabajo, la autora se basó en un estudio bibliográfico como método, utilizando documentos relevantes. Su investigación demuestra que los clientes se ven altamente influenciados por el marketing digital, y que estas estrategias se están expandiendo rápidamente en su uso. Esto es una excelente noticia para la empresa, ya que significa que más personas estarán expuestas a los anuncios de sus productos y servicios.

La forma en que las empresas lanzan sus contenidos publicitarios es diversa. En relación a los antecedentes internacionales, Marín & López (2020) mencionan que el objetivo principal de su estudio fue determinar el grado en que las organizaciones utilizan el marketing digital. Para esta investigación, se optó por un enfoque exploratorio y descriptivo. La muestra incluyó un total de 20 personas.

Se constató que los propietarios de las empresas reconocen la utilidad de la publicidad digital, pero debido a los numerosos obstáculos que deben superar, el 52% de ellos se limita a realizar un análisis superficial de los datos, los autores

concluyeron que las empresas provienen de sectores muy diversos y tienen un promedio de poco más de doce empleados.

El 60% de los negocios ha estado en funcionamiento entre dos y cuatro años. Algunas empresas venden exclusivamente en línea, mientras que otras también tienen tiendas físicas donde se pueden adquirir sus productos. La mayoría de las empresas 54% considera que el marketing digital es muy importante para sus operaciones, mientras que solo el 4% lo considera menos importante. Aparentemente, el 70% de las empresas ya ha invertido en componentes de marketing digital, y otro 10% tiene la intención de hacerlo.

Ninguna de las empresas encuestadas utiliza una aplicación móvil como medio de comunicación con sus clientes, pero la mayoría utiliza una combinación de marketing de contenidos, correo electrónico y publicidad en redes sociales para llegar a su audiencia en línea. El 75% de los propietarios de empresas acertó completamente o en su mayoría en la identificación de las tecnologías de presencia digital analizadas. Los resultados de esta encuesta ofrecen una visión general de la tendencia hacia las tácticas de marketing digital entre las PYMES.

El marketing digital tiene una gran influencia en las relaciones entre las empresas y los consumidores. A nivel nacional, Pineda (2018) se centró en analizar los efectos del marketing digital en la retención de clientes en Atanasovski Corredores de Seguros, prestando especial atención a las plataformas de medios sociales como Facebook, LinkedIn y YouTube. Esta investigación fue un estudio cuantitativo descriptivo.

La muestra incluye 381 compradores de seguros, tanto nuevos como antiguos clientes de la empresa. Se utilizaron cuestionarios y entrevistas en profundidad para recopilar datos. Los resultados indican que el marketing digital es altamente efectivo para atraer nuevos clientes y mantener satisfechos a los existentes, y que Facebook es la plataforma de medios sociales más eficaz para lograrlo.

Los resultados de esta investigación muestran que Atanasovski Corredores de Seguros puede esperar un aumento en el tamaño de su cartera de clientes y un crecimiento adecuado si se invierte en estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales. El marketing digital llega a hacer persuasivo en

las tomas de decisiones del cliente, de esta manera referimos que el marketing relacional es una rama fundamental para comprender al consumidor.

En cuanto a antecedentes nacionales, López (2014) en su tesis planteó como objetivo general investigar el impacto del marketing relacional en la retención de clientes en JF Correduría de Seguros. El 91% de los encuestados en una investigación aplicada con una muestra de 450 consumidores cree que esto repercute en la capacidad de la empresa para conectar y crear relaciones con los clientes antes del cierre del contrato de compra de seguro.

Los resultados de esta investigación demuestran que el marketing relacional puede tener un efecto instantáneo en los encuentros con los clientes, además de los beneficios más evidentes a largo plazo para la empresa derivados del establecimiento de fuertes vínculos con los clientes.

Después de lo mencionado en relación a los antecedentes sobre contenido publicitario, métricas y alcance, se puede identificar la suma importancia para las empresas de contar con las herramientas necesarias para aumentar sus ventas y, en consecuencia, generar mayores ingresos. Ahora, dentro del marco teórico, se hablará sobre las dos variables propuestas: contenido publicitario y alcance y métricas.

Una de las teorías que se mencionan dentro del marco teórico e influye en la investigación es la teoría de la persuasión, esta teoría sostiene que la comunicación es un proceso persuasivo en el que se intenta influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas. Al evaluar el impacto de diferentes tipos de contenido publicitario, utilizar esta teoría para analizar cómo cada tipo de contenido persuade a los usuarios de las redes sociales de Seabay para que interactúen con la marca.

Luque et al. (2018) señalan que aprovechar la evolución tecnológica e implementar estrategias y herramientas en línea ha sido uno de los mayores beneficios que nos ha brindado Internet. Publicar contenido se ha vuelto mucho más sencillo y ha facilitado la creación rápida de contenido en diversas plataformas. Por esta razón, es crucial establecer una relación adecuada entre la empresa y las redes sociales, así como evaluar el comportamiento del

consumidor y medir los resultados de lo que se comparte en estas redes.

Zirena et al. (2020) sostiene que el marketing digital impulsa a las empresas a buscar cada vez más el posicionamiento de sus marcas y a ocupar un lugar relevante en las plataformas digitales. Esto se logra mediante estrategias que analizan las nuevas tendencias de los medios sociales y los principales consumidores dentro de cada sector. Es importante recordar que la percepción de veracidad del contenido publicitario de una marca tiene un impacto significativo en la relación que se establece en la mente del público.

Pineda (2018) argumenta que las redes sociales han evolucionado en sistemas que incorporan medios publicitarios con el objetivo de aumentar la proactividad, la participación y la gestión efectiva de contenidos para captar la atención y generar viralización, dependiendo de los objetivos de la campaña publicitaria. Esto se logra mediante el desarrollo de publicidad que los usuarios están dispuestos a aceptar y compartir.

Por lo tanto, es fundamental dedicar el tiempo y la energía necesaria para crear aspectos visuales altamente estratégicos que se conecten con los internautas y contribuyan a la generación de nuevos conocimientos que sean aceptados debido a su capacidad para apelar al centro emocional del cerebro.

Solórzano (2019) afirma que en los últimos años ha habido un aumento significativo tanto en la cantidad como en la variedad de la comunicación. Este incremento demuestra que las organizaciones pueden obtener beneficios al utilizar los medios sociales como herramienta de comunicación, ya que les permite ampliar el alcance de sus campañas de marketing y moldear la opinión pública sobre su marca mediante una planificación estratégica y el uso de los medios sociales.

González (2019) sostiene que la estrategia de comunicación publicitaria es más poderosa que nunca, la razón más importante radica en que las empresas necesitan estar presentes y mantener una conversación más profunda con sus clientes ideales.

La publicidad es eficaz porque logra captar la atención de las personas y

permanecer en sus mentes, a pesar de que nuestros cerebros tienden a filtrar y eliminar activamente cualquier información considerada inútil. Desarrollar un plan de publicidad efectivo es un objetivo empresarial compartido por todas las empresas y profesionales del marketing. La creatividad siempre ha sido, y seguirá siendo, un valor fundamental, ya que es la respuesta del público al mensaje que representa y define a la marca.

Luque et al. (2018) sostienen que los usuarios están constantemente conectados y pueden realizar trámites desde cualquier lugar, sin importar el sector en el que trabajan. Las empresas pueden expandirse y satisfacer mejor las demandas de los clientes al consolidarse al día con las últimas tendencias de Internet en la creación de contenidos.

Las tácticas efectivas en este ámbito se lograron mediante una relación más estrecha con el cliente y una mayor autonomía en la toma de decisiones en relación con bienes y servicios, el intercambio de información y la construcción de lo que los consumidores consumen.

Según Zirena et al. (2020), cada vez son más las personas que se convierten en generadores de contenidos; estas personas tienen una perspectiva única que comparten con la audiencia y, como resultado, ocupan cada vez más espacio en el panorama del marketing.

Esto resalta la importancia de los contenidos publicitarios emitidos en las redes y a buscar alternativas como éstas, las cuales pueden tener un impacto significativo en la forma en que las empresas gestionan sus clientes potenciales, aumentando las ventas y satisfaciendo la demanda del mercado.

Tras un análisis exhaustivo de los antecedentes de investigación, se ha logrado obtener una visión clara y fundamentada sobre el estado actual del conocimiento en este campo. Los estudios previos han arrojado luz sobre diversas perspectivas y enfoques que se han abordado en relación con nuestra investigación. De esta manera, los antecedentes investigados han proporcionado una base sólida para construir la fundamentación teórica. Esta

base teórica servirá como cimiento para nuestro estudio, con el objetivo de enriquecer el conocimiento existente.

En este sentido, en la presente tesis se explorará en profundidad la base teórica asociada a la variable de investigación de métricas y alcance en el contexto de la publicidad en redes sociales, ya que se han vuelto elementos esenciales para alcanzar objetivos comerciales.

La publicidad en redes sociales ha sido diseñada específicamente para adaptarse a los formatos multimedia, lo que permite una medición precisa del alcance y las métricas dentro de las empresas. Para maximizar el alcance esperado, las campañas en redes sociales se apoyan en dos modelos fundamentales:

Por un lado, encontramos la publicidad orgánica, que abarca el contenido gratuito generado en las plataformas sociales. Este tipo de publicidad se centra en aspectos como la obtención de seguidores, la generación de interacciones como me gusta, comentarios, compartidos y guardados, así como el análisis del alcance, las impresiones, los videos y las publicaciones realizadas.

Por otro lado, nos encontramos con la publicidad pagada, en la cual las empresas invierten recursos monetarios en la difusión de sus anuncios en las redes sociales. A través de esta modalidad, se busca medir variables como las visitas al perfil, lo que permite identificar el nivel de alcance alcanzado por dichos anuncios (Santos, 2022).

Se quiere llegar al mayor número posible de miembros del público objetivo por el menor coste posible para maximizar el retorno de la inversión en nuestros esfuerzos de marketing de contenidos. Se intenta hacer cuatro cosas: identificar posibles clientes, dirigirlos al sitio web de la campaña, convertirlos en clientes de pago, hacer un seguimiento del progreso y aumentar el retorno de la inversión (Petrova, 2023).

Esto se debe a que los medios sociales se han convertido en una herramienta crucial para relacionarse con los clientes y motivarlos a actuar e interactuar con las marcas. Los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram han

hecho que sea esencial para las empresas establecer una estrategia, que incluye presentar a los seguidores una imagen de marca coherente y lanzar campañas que refuercen esa imagen (Mateos y Burrueco, 2021).

El marketing en redes sociales abarca todas las acciones destinadas a promover una marca a través de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Estas actividades, al dirigirse al público objetivo a través de las redes, destacan por su alcance y dinámica, superando las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias en este ámbito van desde la creación de blogs y contenido en Twitter hasta la implementación de diversas actividades que incluyen videos en plataformas como YouTube e Instagram (Caballero y Lara, 2021).

Una de las principales distinciones entre el marketing convencional y el marketing digital radica en las notables capacidades de medición que ofrece este último. Al gestionar estrategias de marketing en plataformas de redes sociales, resulta crucial establecer KPIs (indicadores clave de rendimiento) y objetivos que faciliten la evaluación del éxito o fracaso de las tácticas empleadas en los medios sociales. El KPI denominado "Tamaño de comunidad" posibilita la identificación del desarrollo de la audiencia en cada red social, siendo un indicador que se interpreta directamente desde los perfiles de dichas plataformas (Mejía, 2023).

Según Mateos & Burrueco (2021), es crucial hacer un seguimiento de los resultados que se obtienen en todas las redes sociales y las campañas realizadas a través de ellas para poder ajustar o mejorar la estrategia, y al mismo tiempo, realizar un análisis de la competencia. Es recomendable establecer una serie de indicadores clave de rendimiento (KPI) de crecimiento, que sean medibles y alcanzables, para poder medir y analizar las métricas en redes sociales.

El nivel de participación en un proyecto de comunicación es un indicador de su éxito. Según Olafson (2019), se puede mejorar los indicadores clave de rendimiento (KPI) en las redes sociales evaluando la participación. Para calcular el porcentaje de engagement, se tiene que sumar el número de me gusta y comentarios, dividirlo por el número total de seguidores y multiplicarlo por 100.

Examinar las horas y días de mayor publicación en Instagram es una estrategia importante, según Mateos y Burrueco (2021), la hora óptima para promocionar una aplicación a lo largo de la semana es entre las 18:00 y las 20:00, cuando es probable que la gente esté saliendo del trabajo o tenga más tiempo libre.

Por otro lado, los sábados y domingos, entre las 10:00 y las 12:00 horas, suelen ser momentos de mayor éxito. Es fundamental conocer si las publicaciones han alcanzado la audiencia deseada, y esto se puede medir observando dos métricas clave: el número de seguidores de la empresa y el número de seguidores que han compartido un artículo.

Por último, se completa el análisis de la comunidad de la empresa con los datos de analíticos de redes sociales y el tamaño de la audiencia. Según Mateos y Burrueco (2021), Top Influencers o análisis de influencia es una forma fascinante de monitorizar lo que los líderes de opinión clave dicen sobre la reputación online de una marca.

Centrarse en estos usuarios poderosos, iniciadores de debates, líderes de opinión y defensores de la marca es esencial, sería estupendo que una persona influyente siguiera a la marca en las redes sociales, la mencionara o compartiera material con un hashtag determinado, técnicas de escucha social eficaces son cruciales para alcanzar este objetivo.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La investigación se clasificó como aplicada. Según Esteban (2018), se enfoca en encontrar soluciones a los problemas que surgen en el proceso de desarrollo, implementación y uso de un producto o servicio destinado al consumo humano.

Por ende, la presente investigación aplicada ayudó a identificar el alcance no óptimo actualmente de piezas gráficas en la red social Instagram de la empresa Seabay Store. Para dar solución a lo mencionado anteriormente, se implementó una campaña con piezas gráficas llamativas en todo el proceso que duró la presente investigación y así se logró mayor audiencia en la empresa Seabay Store.

Para llevar a cabo este estudio, se aseguró un diseño experimental. Según Melo et al. (2020), el diseño experimental posee patrones de observación que permiten obtener estimaciones precisas y/o probar múltiples proporciones hipótesis.

En relación al nivel de investigación, se empleó un diseño pre experimental. Salas (2013), sostiene que este tipo de investigación se caracteriza por una falta de control, pero es un buen punto de partida para explorar la pregunta de investigación planteada en profundidad.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

La variable dependiente en este estudio es "Métricas y Alcance", la cual describe los resultados o productos que dan origen a las conclusiones del estudio. Según la definición de Oyola-García (2021), las variables son características que pueden tener diferentes valores.

Dentro de los indicadores de nuestra variable dependiente "Métricas y Alcance" utilizados en esta investigación se incluyen: seguidores, me gusta, comentarios, compartidos, guardados, alcance, impresiones, interacciones en historias y visitas al perfil. Freire & Enrique (2019), señalan que los indicadores son las propiedades de una variable que pueden ser medidas.

En cuanto al proceso del presente trabajo de investigación, nuestra variable dependiente “Métricas y Alcance” no cuenta con dimensiones, ya que solo con sus indicadores ya mencionados nos servirá para poder medir dicho alcance.

En relación a la variable experimental en el presente trabajo de investigación, es el contenido publicitario. Según Tamayo (2019), cuando empleamos la variable experimental, podemos establecer con mayor certeza vínculos causa-efecto.

Las dimensiones de nuestra variable experimental, contenido publicitario, se incluyeron: publicación de videos e historias. Samaniego (2020), nos dice que, las dimensiones son elementos integrantes de una variable compleja, que resulta de su análisis y descomposición.

En cuanto a la definición operativa en este estudio, se trató del conjunto de indicadores cuantitativos que muestran cómo las publicaciones y las historias interactúan con la audiencia en Instagram. Según Freire y Enrique (2019), la definición operativa es el proceso mediante el cual un concepto intangible se traduce en un objeto tangible y medible.

La definición conceptual de nuestra investigación se centró en la cuantificación del impacto y la interacción en Instagram. Según González (2021), estos términos no permiten entender la variable en el contexto de la investigación.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población de esta investigación estuvo compuesta por el número de seguidores de la empresa Seabay Store en Instagram, las cuales fueron 2,799 personas. Según Condori (2020), la población se refiere a los elementos accesibles o unidades de análisis que pertenecen al ámbito específico donde se lleva a cabo el estudio. Debido al enfoque de esta investigación, no será necesario utilizar una muestra ni llevar a cabo un proceso de muestreo, ya que se consideró la totalidad de nuestra población para las publicaciones de contenido.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Para garantizar el uso adecuado de las técnicas e instrumentos de recolección de datos en esta investigación, se utilizó como instrumento las herramientas analíticas proporcionadas por las plataformas de redes sociales (Instagram Insights), en particular, se seleccionó la red social Instagram como modelo de estudio.

Respecto a la técnica se empleó la cibergrafía, puesto que se centra en el análisis de los medios de comunicación en línea, en el presente proyecto de investigación se centró en evaluar el contenido de las redes sociales de la empresa Seabay. Según Ramos (2018), la cibergrafía se utiliza como una técnica no invasiva para evaluar los medios cibernéticos.

Por ello no fue necesario contar con una validación de instrumentos por parte de expertos para medir el alcance de este proyecto, ya que se conectó la información obtenida a través de nuestra técnica la cual fue la cibergrafía, y el instrumento de recolección de datos, Instagram Insights, junto con la fórmula de cálculo del porcentaje de compromiso.

Esta plataforma ofreció varios elementos para el análisis, como cuentas alcanzadas, cuentas que interactuaron, interacciones con el contenido, interacciones con historias, interacciones con las publicaciones, el total de seguidores del mes y el progreso de la cuenta (tendencias generales del rendimiento de la cuenta en los últimos seis meses).

Las citas de Pacanowski et al. (2021), Mendoza y Avila (2020) y Doval-Fernández y Sánchez-Amboage (2021) convergen en la idea de que el éxito de las redes sociales se basa en la atención a los detalles de tráfico, alcance y posicionamiento, resaltando la importancia de los contenidos multimedia que generan interés y aportan valor al usuario. Además, subrayan que la recopilación de datos es esencial para la investigación, y las herramientas que ofrecen las redes sociales, como el registro de datos de Insights, son cruciales para las empresas, ya que permiten obtener información a largo plazo y mejorar los resultados.

### **3.5 Procedimientos**

En el proceso de la presente investigación analizamos el pre de las publicaciones ya compartidas en la página Instagram de la empresa, como las interacciones, el alcance y la audiencia alcanzada por su publicidad. Además, se realizó un pre experimento de observación y análisis respecto a cómo se encontraba el avance y métricas de la página de Instagram con sus publicaciones.

Aplicamos el experimento que consiste en realizar piezas gráficas y videos publicitarios para la empresa Seabay Store, con el fin de analizar el alcance y las métricas obtenidas a través de estas publicaciones.

Después de esto se hizo un análisis en los próximos meses de todo el proceso que se implementó a raíz de esta investigación, lo que es creación de piezas gráficas y movimiento de redes, por el cual vimos y comparamos el crecimiento, alcance y métricas. de su red social Instagram. Estos análisis y evaluaciones se llevaron a cabo al finalizar la presente investigación.

Dentro del estudio, después de analizar y observar la publicidad de la empresa desde su inicio, comparamos el alcance y las métricas del post para evaluar cómo ha crecido la empresa mediante la interacción con las publicaciones. Para ello, utilizamos nuestra técnica de cibergrafía, así como la herramienta de recolección de datos Instagram Insights y la fórmula de cálculo del porcentaje de compromiso.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para el manejo, análisis y medición adecuados de los resultados obtenidos se buscó asegurar la originalidad y confiabilidad de dichos resultados. Para lograrlo, se utilizó la estadística descriptiva, la cual se centra en resumir de forma clara y sencilla la evidencia encontrada en nuestra investigación para su interpretación. Además, se utilizó la prueba estadística T de Student para determinar si la media de una muestra difiere de manera estadísticamente significativa de una media poblacional conocida o hipotética.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Según Gagñay et al. (2020), la ética desempeña un papel fundamental en cualquier investigación, ya que su aplicación adecuada garantiza el respeto a los estándares normativos de citación y referencia. Además, es fundamental fomentar la erradicación del plagio y la apropiación indebida de ideas o trabajos de otros autores sin su consentimiento.

En el ámbito de la investigación, se busca la verdad y evitar prácticas como la falsificación de información, la pérdida de resultados, el uso de datos falsos o el plagio. Estas conductas representan una amenaza para la comunidad científica y pueden perjudicar tanto a la ciencia como a los propios científicos.

Cabe mencionar que el trabajo de investigación realizado se llevó a cabo bajo la premisa de cumplir con responsabilidades éticas. Se utilizaron los procedimientos establecidos por la Universidad César Vallejo, los cuales fueron obtenidos mediante la resolución de consejo universitario N°0470-2022/UCV.

Asimismo, para la ejecución del proceso de investigación y la recolección de datos, en este caso de manera experimental, se utilizó un enfoque veraz y transparente. Se recibió el oficio N°117 – 2023/ E.CC.CC./UCV de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, se solicitó permiso para utilizar el nombre de la empresa en el proyecto, asegurando así su realización conforme a los objetivos establecidos.

#### IV. RESULTADOS

Tabla 1 Diagnóstico inicial de los indicadores de la página Seabay Store - Pre

Criterio	Cantidad
Seguidores	60
Likes	176
Comentarios	10
Alcance de publicaciones	1619
Guardados	9
Alcance	19,371
Impresiones	71,437
Interacciones	1,149
Vistas del perfil	1,076

Fuente: Reporte de Instagram Insight de la empresa Seabay Store

Tabla 2 Resultados de la campaña de redes sociales para el aumento de alcance y métricas en la empresa Seabay Store- Post Test

Criterio	Cantidad
Seguidores	120
Likes	327
Comentarios	21
Alcance de publicaciones	2, 982
Guardados	20
Alcance	19,671
Impresiones	74,070
Interacciones	1,330
Vistas del perfil	1,242

Fuente: Reporte de Instagram Insight de la empresa Seabay Store

Tabla 3 Comparación del diagnóstico inicial de los indicadores con la campaña de redes actual de la empresa Seabay Store

Criterio	Pre Test	Post Test
Seguidores	60	120
Likes	176	327
Comentarios	10	21
Alcance de publicaciones	1619	2,982
Guardados	9	20
Alcance	19,371	19,671
Impresiones	71,437	74,070
Interacciones	1,149	1,330
Vistas del perfil	1,076	1,242

Fuente: Reporte de Instagram Insight de la empresa Seabay Store



Tabla 4 Prueba t para medias de dos muestras emparejadas

	Variable 1	Variable 2
Media	10545.22222	11087
Varianza	560349887.4	597418122.3
Observaciones	9	9
Coeficiente de correlación de Pearson	0.999829624	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	8	
Estadístico t	-1.82781742	
P(T<=t) una cola	0.052493793	
Valor crítico de t (una cola)	1.859548038	
P(T<=t) dos colas	0.104987587	
Valor crítico de t (dos colas)	2.306004135	

En la tabla de la Prueba t realizada para comparar las medias de dos muestras emparejadas antes y después de una prueba, se observa una sugerencia de aumento en la media después de la prueba. Sin embargo, el valor del Estadístico t calculado es -1.82782, y el valor p asociado es 0.10499, siendo este último mayor que el nivel de significancia convencional de 0.05. Esto indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. La comparación del valor absoluto del Estadístico t con el valor crítico de t (2.30600) respalda la conclusión de que no hay diferencia estadísticamente significativa entre las medias antes y después de la prueba.

## V. DISCUSIÓN

La Tabla 4 exhibe los resultados derivados de la campaña en redes sociales, donde se aplicó un análisis de la Prueba t para contrastar las medias de dos muestras emparejadas. Este enfoque fue implementado entre el 12 de septiembre y el 11 de octubre e involucró una presentación estratégica de diversos elementos de contenido, como publicaciones, Reels y Stories. Con seis publicaciones, la marca seleccionó cuidadosamente temas para construir una narrativa coherente. La inclusión de cinco Reels demuestra una adaptación a las tendencias de consumo contemporáneas, buscando incrementar el compromiso del público. Asimismo, la estrategia de once Stories denota una presencia activa y constante, diseñada para mantener la atención de la audiencia. La elección de gamas de colores neutros en las piezas gráficas reflejaba la seriedad de la campaña, mientras que la incorporación de vídeos de fácil comprensión y la adaptabilidad de los formatos indican una consideración consciente hacia la diversidad del público objetivo.

Según los datos proporcionados, las medias de las muestras antes y después del test son 10545 y 11087, respectivamente. Esto sugiere un aumento en la media después del test en comparación con antes. El valor del Estadístico t calculado es -1.82782, y el valor P ( $P(T \leq t)$  de dos colas) es 0.10499. Dado que este valor es mayor que el nivel de significancia típico de 0.05, no podemos rechazar la hipótesis nula, lo que indica que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias antes y después del test.

El Valor crítico de t (de dos colas) es 2.30600, y el valor absoluto del Estadístico t es menor que este valor crítico, lo que respalda la conclusión anterior. En resumen, no hay evidencia suficiente para afirmar que exista una diferencia significativa entre las medias antes y después del test basándonos en esta Prueba t.

En última instancia, la falta de una diferencia estadísticamente significativa entre las medias antes y después del test implica que, a pesar de observar una mejora en los valores (como se refleja descriptivamente al comparar las medias), no podemos estar seguros de que esta mejora sea genuina y no debida al azar o a la variabilidad natural de los datos. En otras palabras, aunque pueda parecer que ha habido una mejora, no podemos afirmar con certeza que esta mejora no sea simplemente el resultado de la casualidad.

La comparación entre el estado inicial de la empresa en las redes sociales y el progreso posterior evidencia un crecimiento sustancial en la participación y el alcance, con un aumento en el alcance de las publicaciones a 2,982 y un total de 74,070 impresiones. Estos datos destacan la importancia de adoptar estrategias efectivas en las redes sociales para mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

Los hallazgos de Macías (2022) respaldan la noción de que las empresas deben adaptar sus esfuerzos publicitarios de acuerdo con las características específicas de su público objetivo. La investigación destaca la importancia de la innovación en la comunicación en medios sociales y cómo esto puede influir en la interacción con los clientes y, en última instancia, en las ventas. Este estudio refuerza la idea de que las redes sociales pueden servir como aliados poderosos para construir confianza con los clientes y mejorar la visibilidad de la marca en el mercado.

Asimismo, la investigación de Zirena et al. (2020), enfatiza la creciente importancia de los generadores de contenido en el panorama del marketing actual. Destaca el papel crucial de los contenidos publicitarios en las redes sociales y su capacidad para influir en la gestión de clientes potenciales, lo que resulta en un aumento en las ventas y una mayor satisfacción de la demanda del mercado. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas adopten enfoques innovadores para generar contenido atractivo y relevante en las redes sociales, a fin de establecer una conexión significativa con su audiencia, tal como se presentó en Seabay Store.

Además, Mateos & Burrueco (2021) señalan que las redes sociales se han convertido en una herramienta vital para la interacción con los clientes y la promoción de la participación con la marca. Destacan la importancia de establecer una estrategia sólida en las redes sociales, que incluya la presentación coherente de la imagen de la marca y el lanzamiento de campañas que refuercen esa imagen. La medición de los resultados a través de indicadores clave de rendimiento (KPI) es esencial para realizar un análisis exhaustivo y ajustar las estrategias según sea necesario, lo que demuestra la importancia de la monitorización y el análisis continuo en el ámbito de las redes sociales.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia de una presencia efectiva en las redes sociales y la implementación de estrategias innovadoras para

promover la interacción con los clientes, mejorar la visibilidad de la marca y aumentar las ventas. La combinación de un enfoque estratégico y el seguimiento continuo de las métricas clave puede brindar a las empresas una ventaja competitiva en un entorno de mercado cada vez más digitalizado y centrado en el consumidor.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Según el primer objetivo específico, diagnosticar el alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay antes de aplicar una estrategia digital contenidos publicitarios (publicaciones, videos, historias) se concluye que, a pesar de la limitación temporal del período de diagnóstico que abarcó menos de un mes, se logró obtener una evaluación preliminar del alcance y métricas en las redes sociales de Seabay Store antes de la implementación de la estrategia de contenidos publicitarios. Aunque el periodo de observación fue breve, se ha sentado una base para comprender el estado inicial de la presencia en las redes sociales de la empresa. La información recopilada proporciona un punto de referencia esencial para evaluar los impactos futuros de la estrategia, permitiendo una comparación significativa con los resultados que se obtienen después de su implementación.
2. Según el segundo objetivo específico, diagnosticar el alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay después de aplicar una estrategia digital contenidos publicitarios (publicaciones, videos, historias) se concluye que, tras la implementación de la estrategia digital de contenidos publicitarios en las redes sociales de Seabay Store y la posterior evaluación, se han observado resultados positivos en términos de alcance y métricas. A pesar de la brevedad del período de análisis, que no superó un mes, los indicadores favorables sugieren que la estrategia ha tenido un impacto positivo en la presencia online de la empresa. Estos resultados post-estrategia proporcionan una perspectiva valiosa para medir el éxito y la eficacia de la estrategia implementada, sentando las bases para futuras decisiones y ajustes en la gestión de contenidos publicitarios en las redes sociales de Seabay.
3. Según el tercer objetivo específico, comparar los resultados obtenidos en el pre y el post, se concluye que, mediante la realización de un diagnóstico pre y post estrategia digital de contenidos publicitarios en las redes sociales de Seabay Store, se evidencian resultados positivos

en el periodo post-estrategia. La comparación entre ambos períodos revela un impacto favorable en las métricas de alcance y rendimiento, sugiriendo que la implementación de la estrategia ha contribuido de manera efectiva a mejorar la presencia en línea de la empresa.

4. Según el objetivo general, determinar el impacto de los diferentes tipos de contenidos publicitarios (publicaciones, videos, historias) en términos de alcance y métricas en las redes sociales de la empresa Seabay, se concluye que, a pesar de observarse un aumento descriptivo en las métricas después de la implementación de la estrategia de contenidos publicitarios en las redes sociales de Seabay, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las medias antes y después de la prueba. Estos resultados sugieren que, si bien se percibe un incremento en los indicadores de alcance y otras métricas clave, no podemos afirmar con certeza que este aumento sea atribuible de manera significativa a la estrategia específica de contenidos publicitarios implementada.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda optimizar las campañas publicitarias mediante una estrategia de mejora continua adaptada a las tendencias del público objetivo. Es recomendable diversificar los formatos de contenido en las redes sociales, incorporando reels, videos promocionales e historias para ampliar el impacto en métricas y alcance, atrayendo diferentes audiencias. Es esencial establecer indicadores de desempeño claros al inicio de cada campaña, como alcance, interacción, conversiones y retorno de inversión, y evaluar regularmente su cumplimiento. El seguimiento constante permitirá ajustar la estrategia según los resultados, maximizando así la eficacia de futuras campañas.

Una recomendación clave es mantener una estrategia de mejora constante adaptada a las tendencias del público objetivo. Esto implica realizar análisis periódicos de la efectividad de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos. Además, se sugiere diversificar los formatos de contenido en las campañas de redes sociales, incorporando reels, videos promocionales e historias para maximizar el impacto en métricas y alcance y atraer diferentes audiencias. Establecer indicadores de desempeño claros al inicio de cada campaña, como alcance, interacción, conversiones y retorno de inversión, es esencial. Evaluar regularmente su cumplimiento y realizar un seguimiento constante permitirá ajustar la estrategia según los resultados, maximizando así la eficacia de futuras campañas para la empresa.

Se recomienda a la comunidad académica de nuestra universidad a seguir investigando el contenido publicitario en redes sociales, enfocándose en su alcance y métricas. En un contexto donde la presencia digital es crucial para la promoción, comprender cómo se mide y evaluar la efectividad de este contenido es esencial. Este tema responde a las demandas del panorama publicitario y ofrece una oportunidad para contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas en un entorno digitalizado. Invitamos a la facultad, escuela y colegas a unirse en este esfuerzo conjunto para avanzar en el conocimiento y prácticas relacionadas con el contenido publicitario en redes sociales, enriqueciendo nuestro entendimiento de las estrategias de comunicación en la era digital.

Se recomienda que futuros estudios se centren en analizar el contenido publicitario en términos de alcance y métricas en las redes sociales, dada la creciente importancia de las plataformas digitales en la estrategia de marketing. En la era actual, las empresas destinan considerables recursos a la publicidad en redes sociales, pero la comprensión integral de cómo este contenido impacta en términos de alcance y la eficacia de las métricas es esencial. La constante evolución de estas plataformas y su impacto en la percepción del consumidor hacen que sea imperativo profundizar en esta área. Un análisis más detallado de la relación entre el contenido publicitario y su alcance, así como la eficacia de las métricas utilizadas, no solo contribuirá al cuerpo existente de conocimientos, sino que también proporcionará valiosas perspectivas para informar estrategias publicitarias futuras en entornos digitales.



## REFERENCIAS

- Barrientos Mogollon, D. J. (2020). Técnicas, métodos y herramientas para la medición de Usabilidad en sistemas web y aplicaciones móviles: Una revisión sistemática de la literatura. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3700>
- Benedetti, A. (2015). Marketing en redes sociales: Detrás de escena. Buenos Aires, Argentina. [https://www.academia.edu/download/64973461/marketing\\_en\\_redes\\_sociales\\_detras\\_de\\_escena\\_ariel\\_m\\_benedetti.pdf](https://www.academia.edu/download/64973461/marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena_ariel_m_benedetti.pdf)
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Castello-Martinez, A. (2010). La construcción del entorno colaborativo por parte del anunciante en la Web 2.0. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16655/1/La%20construcci%C3%B3n%20del%20entorno%20colaborativo\\_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16655/1/La%20construcci%C3%B3n%20del%20entorno%20colaborativo_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf)
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cueva, V. E. R., Suquitana, J. L. B., Díaz, A. I. F., & Valdiviezo, R. A. L. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166/133>
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1587>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Freire, E., & Enrique, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171–180

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171)

- Gañay, L. K. I., Chicaiza, S. L. T., & Aguirre, J. L. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1).  
<http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10/19>
- González, J. L. A. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+ D, Innovación más desarrollo*, 10(28).  
<https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/973>
- Gonzalez-Oñate, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning.  
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Hernández López, N. Z. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Mens Christian Association en el departamento de Santander (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB).  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15132/2021\\_Tesis\\_Nixon\\_Zamir\\_Hernandez\\_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15132/2021_Tesis_Nixon_Zamir_Hernandez_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Leão, M. (2021, junio 16). 8 Métricas de Instagram: Cómo medir el éxito de tu Estrategia. Reportei <https://reportei.com/es/8-metricas-de-instagram/>
- Llano, J. C. M. (2023). INDICADORES DE REDES SOCIALES: PRINCIPALES KPIS Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA. Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformacion Digital.  
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Macias, J. I. Z. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381-390.  
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/165/48>
- Madero, M. (2018). Instagram como herramienta para llegar a tu cliente. Com.mx. <https://www.grou.com.mx/blog/instagram-como->

[herramienta-para-llegar-a-tu-cliente](#)

- McLachlan, S. & Enriquez, G. (2023). 8 campañas de redes sociales para inspirarte (+ plantilla gratuita). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/campanas-de-redes-sociales-plantilla-gratuita/>
- Melo, O., López, L., & Melo, S. (2020). Diseño de experimentos: métodos y aplicaciones. Universidad Hispanoamericana. <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/7214/Dise%C3%B1o%20de%20experimentos,%20m%C3%A9todos%20y%20aplicaciones..pdf?sequence=1>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Miranda, C. (2022). digital marketing. El Marketing. <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusiondeunaempresa/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tokio%20School,trabajan%20en%20el%20mismo%20sector.%E2%80%9D>
- Newberry, C. (2023, enero 9). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Olafson, K. (2023). 19 KPI de redes sociales a los que deberías poner atención. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>
- Olafson, K. (2023). 19 KPI de redes sociales a los que deberías poner atención. Hootsuite. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tan-efectivo-es-el-marketing-digital/>
- Oyola-García, A. E. (2021). La variable. Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, 14(1), 90-93. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v14n1/2227-4731-rcmhnaaa-14-01-90.pdf>
- Pacanowski, T. G., Aguerrebere, P. M., Medina, E., & López-Molina, P. (2021).

- Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement. *Hipertext. net*, (22), 63-74.  
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/378450/481286>
- Petrova, A. (2017). Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos. *Semrush Blog*; Semrush.  
<https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Pineda Montaña, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube. *Cuadernos. info*, (40), 189-202.  
<https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n40/0719-367X-cinfo-40-00189.pdf>
- RAMOS CONDORI, A. N. A. (2018). LA CIBERGRAFÍA, UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA REALIZAR TRABAJOS ACADÉMICOS CON ESTUDIANTES DE POSTGRADO DE UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN.  
<https://www.redalyc.org/journal/1990/199061671005/199061671005.pdf>
- Salas Blas, E. (2013). Diseños preexperimentales en psicología y educación: una revisión conceptual. *Liberabit*, 19(1), 133-141.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272013000100013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272013000100013&script=sci_arttext)
- Salazar, H. M. (2021). Campaña digital y estrategia de redes sociales para la divulgación de las acciones que realiza World Vision Guatemala, para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades. Ciudad de Guatemala (Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala).  
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/15185/1/HEIDY%20MARIA%20VALIENTE%20SALAZAR.pdf>
- Samaniego, G. (2023). Cómo identificar y definir las dimensiones de las variables. Asesoría de Tesis. <https://miasesordetesis.com/como-identificar-y-definir-las-dimensiones-de-las-variables/#:~:text=Conclusiones&text=Las%20dimensiones%20son%20los%20elementos,las%20dimensiones%20depende%20del%20investiga>

[dor.](#)

- Santos, D. (2022). Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>
- Seijas Candelas, L. (2016). Hacia un universo digital de datos: el Big Data y Open Data. <https://core.ac.uk/reader/75996597>
- Solórzano Torpoco, R. D. P. (2019). Impacto de la marca en las redes sociales y el incremento de las ventas de la Joyería Peruana San Roque. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6572>
- Tamayo-Alzate, Ó. E., Cadavid-Alzate, V., & Montoya-Londoño, D. M. (2019). Análisis metacognitivo en estudiantes de básica, durante la resolución de dos situaciones experimentales en la clase de Ciencias Naturales. Revista Colombiana de Educación, (76), 117-141. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-39162019000100117&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-39162019000100117&script=sci_arttext)
- Tomas, D. (2022). Las 23 métricas más importantes en marketing digital. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-23-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital>
- Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., & Bernardo, R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 25(3), 299-315. [https://www.researchgate.net/profile/Bernardo-De-La-Gala-Velasquez-2/publication/343999602\\_SOCIAL\\_MEDIA/links/60de50ff458515d6fbf25cde/SOCIAL-MEDIA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bernardo-De-La-Gala-Velasquez-2/publication/343999602_SOCIAL_MEDIA/links/60de50ff458515d6fbf25cde/SOCIAL-MEDIA.pdf)

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Alcance y Métricas	<p>Cuantificación del impacto y la interacción en Instagram. Según Newberry (2023) El arte de la cuantificación efectiva de las redes sociales es comprender qué métricas son más importantes para tu negocio, en función de tus objetivos.</p>	<p>Conjunto de indicadores cuantitativos que muestran cómo las publicaciones y las historias interactúan con la audiencia en Instagram</p> <p>Leão (2021) nos indica que Instagram, desarrolló “Instagram Insights”, para conocer mejor los seguidores, para entender quién es tu público objetivo y de qué forma él se comporta en la red y seguir el alcance de las publicaciones para identificar qué contenidos tienen mayor probabilidad de alcanzar el público.</p>	Seguidores	Número de seguidores	Escala de razón.
			Likes	Número de me gusta	
			Comentarios	Número de comentarios	
			Compartidos	Número de veces compartido	
			Guardados	Número de veces guardado	
			Alcance	Número de usuarios únicos que han visto la publicación	
			Impresiones	Número de impresiones	
			Interacciones en historias	Números de interacciones en las historias	
			Visitas al perfil	Número de visitas al perfil	

## Anexo 2: Carta de autorización por parte de la escuela de CC.CC



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Trujillo, 06 de junio del 2023

**OFICIO N° 117-2023/E.CC.CC. /UCV**

**Wendy Collantes Soriano**

**Gerente General**

**Seabay Store**

**Presente.-**

### **ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de expresarle mi cordial saludo, y al mismo tiempo presentarle a las estudiantes **SANCHEZ MORALES, MARIA JOSE** con DNI N°74831530 y **GIL ZAVALETA, NICOL MARIOL** con DNI N°71914051, perteneciente al **IX ciclo** de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Las estudiantes antes mencionadas están desarrollando su proyecto de investigación denominado: "**Contenido publicitario en términos de alcance y métricas en las redes sociales en la empresa Seabay Store. Trujillo, 2023**".

Ante lo expuesto, se le solicita brindar las facilidades del caso para desarrollar dicha investigación con la emisión de un permiso para desarrollar su investigación, el cual les permitirá en adelante al desarrollo de su tesis para la obtención de su título profesional.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



**MSc. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ**  
Coordinador  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Sede Trujillo.



## Anexo 3: Carta de autorización por parte de la empresa Seabay Store



### PERMISO DE ACEPTACIÓN

Trujillo, 6 de junio del 2023

Mg. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ  
Coordinador de Escuela de CC.CC.  
Universidad César Vallejo – Sede Trujillo

**Presente.**

Referencia Oficio N.º 117-2023/E.CC.CC./UCV

**De mi mayor consideración:**

Brindo mis saludos a su persona y a la institución que representa y, del mismo modo, a través de la presente carta, comunicarle que las Srtas. SANCHEZ MORALES MARIA JOSE con DNI N.º 74831530 y GIL ZAVALA NICOL MARIOL con DNI N.º 71914051, las dos estudiantes del noveno ciclo de la carrera de Ciencias de la comunicación tienen la autorización y todas las facilidades para que en su proyecto de investigación trabajen con nuestra empresa Seabay Store.

**Atentamente,**

Wendy Collantes Soriano  
Gerente General

FIRMA

#### Anexo 4: Cuadro de indicadores

<b>Instagram Insights</b>	Es una herramienta gratuita que te permite monitorizar los resultados de cada acción en Instagram.
Seguidores	Número de seguidores del perfil
Likes	Número de likes en publicaciones
Comentarios	Número de comentarios en publicaciones o historias
Compartidos	Número de compartidos en publicaciones o historias
Guardados	Número de guardados de publicaciones o historias
Alcance	Número de alcance del perfil
Impresiones	Número de impresiones de las historias
Interacciones en	Número de interacciones

historias	
Visitas al perfil	Número de visitas del perfil

## Anexo 5: Campañas en redes sociales

### Interacción ⓘ

3

Cuentas que interactuaron

<b>Interacciones con la publicación</b>	<b>4</b>
Me gusta	3
Comentarios	1
Veces que se compartió	0
Veces que se guardó	0

### Alcance ⓘ

132

Cuentas alcanzadas



<b>Impresiones</b>	<b>152</b>
Del inicio	122
Del perfil	29
De otro origen	1

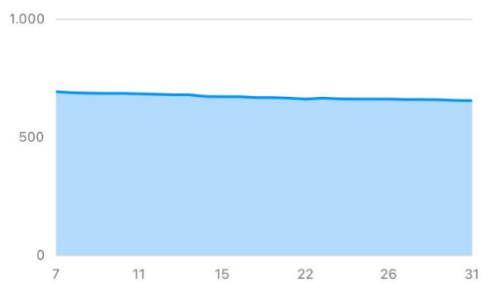
### Actividad del perfil ⓘ

1

Visitas al perfil	1
Nuevos seguidores	0

### Total de seguidores

Número total de seguidores por semana



<b>Interacciones con la publicación</b>	<b>4</b>
Me gusta	3
Comentarios	1
Veces que se compartió	0
Veces que se guardó	0



**Alcance**

Personalizado 12 sep. - 11 oct.

**19.671**  
Cuentas alcanzadas  
89,7% de anuncios

+13,4%  
**1.759**  
Seguidores

**17,9 mil**  
No seguidores

Impresiones 74.070  
+3,6%

**Tipo de contenido**

Todos Seguidores No seguidores

Publicaciones 2.982

Reels 1.917

Historias 1.073

SEABAY.STORE  
**Publicaciones**

seabay.store

**Note 12 Pro+**

**AL MEJOR PRECIO**

CONTACTANOS:  
940776878 Jr. Grau 527, Trujillo

Ver estadísticas Promocionar publicación

13 Me gusta  
seabay.store Adquiere el Note 12 en todas nuestras tiendas ... más  
Ver los 2 comentarios  
1 de octubre · Ver traducción

17:46 4G

SEABAY.STORE  
**Publicaciones**

seabay.store

**IPHONE 15 PRO**  
**IPHONE 15 PRO MAX**

Ver estadísticas Promocionar publicación

SEABAY.STORE  
**Publicaciones**

14 de septiembre · Ver traducción

seabay.store

**IPHONE 15 PRO**  
**IPHONE 15 PRO MAX**

Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a parisina.peru y 18 más  
seabay.store IPHONE 15 PRO  
IPHONE 15 PRO MAX ... más  
Ver los 2 comentarios  
amelia\_vidarte\_bravo\_ Cuanto precio tiene  
12 de septiembre · Ver traducción

seabay.store

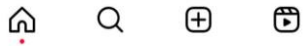


Ver estadísticas

Promocionar publicación



Les gusta a 3franco\_ y 20 más seabay.store En Seabay te ofrecemos garantía a un precio extraordinario 🤩  
Jr. Grau 527, Trujillo... más  
3franco\_ Love itttt 🔥🔥🔥  
12 de septiembre · Ver traducción



seabay.store  
SeabayStore



Ver estadísticas

Promocionar publicación



Les gusta a 3franco\_ y 20 más seabay.store ¡NO TE QUEDES SIN EL TUYO! 🤩🔥  
Ya empezamos con la PRE-VENTA del nuevo 15 PRO... más  
Ver los 2 comentarios  
anavasora Precio?  
15 de septiembre · Ver traducción



seabay.store  
Alan Walker, Imanbek - Sweet Dreams

Cuentas alcanzadas



Ver estadísticas Promocionar publicación



13 Me gusta  
seabay.store 🥰 Redmi Note 13 Pro Plus 🥰  
Falta poco para tenerlo en tus manos 🔥  
✅ Dimensity 7200... más  
Ver los 4 comentarios  
20 de septiembre · Ver traducción

