



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN SOCIAL



ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

APLICADAS EN EL FANPAGE RAYO DELIVERY

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. GIANCARLOS CCALLA FERNANDEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

Estrategias de Marketing de contenidos aplicadas en el fanpage rayo delivery

AUTOR

Giancarlos Ccalla Fernandez

RECuento DE PALABRAS

16874 Words

RECuento DE CARACTERES

97964 Characters

RECuento DE PÁGINAS

97 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.9MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 26, 2023 7:25 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 26, 2023 7:27 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



Firmado digitalmente por YUCRA
MAMANI Yudi Janeh FAU
20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26.04.2023 19:42:33 -05:00



Firmado digitalmente por YUCRA
MAMANI Yudi Janeh FAU
20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26.04.2023 19:42:58 -05:00



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres y hermana, en especial a mi madre Luisa Fernandez, quien estuvo apoyándome a lo largo de mi carrera universitaria, y a ti Ross que no dudaste en darme el apoyo profesional y personal.

Giancarlos Ccalla Fernandez



AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres por su apoyo, en especial a mi madre y hermanita y a Dios por no abandonarme en los momentos más difíciles de este proceso, y a ti Ross. Quienes siempre me sostuvieron para no rendirme en ninguna etapa de mi vida, también, agradezco a mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, M.Sc. Víctor Raúl Panca Parillo, Dra. Yudi Janeh Yucra Mamani, quienes siempre apoyaron la realización del presente estudio, También agradezco a "Rayo Delivery Puno", por su disposición para ayudarme y facilitarme la información que necesitaba.

Giancarlos Ccalla Fernandez



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16

1.2.1. Problema general 16

1.2.2. Problemas específicos 16

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.3.1. Hipótesis general..... 17

1.3.2. Hipótesis específicas 17

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 17

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.5.1. Objetivo general..... 18

1.5.2. Objetivos específicos 18

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 19

2.1.1. A nivel internacional..... 19



2.1.2. A nivel nacional	22
2.1.3. A nivel regional.....	24
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Estrategias	25
2.2.1.1. Estrategias en medios sociales	25
2.2.2. Contenido.....	26
2.2.3. Estrategia de contenidos	26
2.2.4. Marketing	26
2.2.5. Estrategia de marketing de contenidos	27
2.2.5.1. Ventajas.....	27
2.2.5.2. Objetivos	28
2.2.5.3. Ventajas.....	29
2.2.6. Estrategias de contenidos (contenido informativo, interactivo, entretenimiento)	29
2.2.7. Mensaje (valor social, valor emocional. valor epistémico, valor condicional)	31
2.2.8. Formato (Estilo, Recursos Gráficos, Recursos Audiovisuales, Recursos Interactivos)	33
2.2.8.1. Marketing redes sociales.....	35
2.2.9. Red social.....	35
2.2.10.Fanpage o página de Facebook.....	36
2.2.10.1.Elementos.....	36
2.2.10.2.Formato de anuncios en Facebook	37
2.3. MARCO CONCEPTUAL	38



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.5.1. La población.....	43
3.5.2. La muestra.....	43
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.7. VARIABLES	45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1.1. Resultados de las estrategias de contenido aplicadas en la Fanpage Rayo Delivery.....	48
4.1.2. Resultados de las estrategias de mensaje aplicadas en la Fanpage Rayo Delivery.....	58
4.1.3. Resultados de las estrategias de formato aplicadas en la Fanpage Rayo Delivery.....	69
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	83
V. CONCLUSIONES	86
VI. RECOMENDACIONES	88
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	98



Área : Marketing y Publicidad

Tema : Estrategias de marketing de contenidos aplicadas en la *Fanpage* de Rayo Delivery

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 04 de mayo 2023.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicaciones de Rayo Delivery de enero a marzo-2021.....	46
Figura 2. Presentación de contenido de las publicaciones de la <i>Fanpage</i> Rayo Delivery.....	47
Figura 3. Número de publicaciones de estrategias de contenido según presentación.	49
Figura 4. Estrategias de contenido de acuerdo a las publicaciones texto-imagen.	50
Figura 5. Modelo del contenido informativo publicado	51
Figura 6. Modelo del contenido interactivo publicado	52
Figura 7. Modelo de contenido de entretenimiento publicado	53
Figura 8. Estrategias de contenido de acuerdo a las publicaciones texto-imagen animada.	54
Figura 9. Modelo de contenido publicado en imagen animada	55
Figura 10. Estrategias de contenido de acuerdo a las publicaciones texto-video	56
Figura 11. Modelo de contenido publicado en texto- video	56
Figura 12. Estrategias de contenido de acuerdo a las publicaciones de video.	57
Figura 13. Modelo de contenido publicado en video	57
Figura 14. Número de publicaciones de estrategias de mensaje según presentación..	60
Figura 15. Estrategias de mensaje de acuerdo a las publicaciones texto-imagen.....	61
Figura 16. Modelo de publicaciones con valor epistémico	61
Figura 17. Modelo de publicaciones con valor condicional	62
Figura 18. Modelo de publicaciones con valor emocional	63
Figura 19. Estrategias de mensaje de acuerdo a las publicaciones texto-imagen animada.	64
Figura 20. Modelo de publicaciones en imagen animada con valor epistémico	65
Figura 21. Estrategias de mensaje de acuerdo a las publicaciones texto-video.....	66



Figura 22. Modelo de publicaciones en texto-video con valor epistémico	66
Figura 23. Estrategias de mensaje de acuerdo a las publicaciones video.....	67
Figura 24. Modelo de publicaciones en video con valor condicional	68
Figura 25. Modelo de publicación con estilo informal.....	71
Figura 26. Modelo de publicación con estilo formal.....	72
Figura 27. Tamaño de las imágenes publicadas.	74
Figura 28. Características de los recursos gráficos en tamaño 1617x2016	75
Figura 29. Características de los recursos gráficos en tamaño 1845x1464	76
Figura 30. Hashtags utilizados en las publicadas de la <i>Fanpage</i> Rayo Delivery.....	79
Figura 31. Modelo de publicación con la aplicación de recursos interactivos (Hashtags)	80
Figura 32. Porcentaje de links aplicados en las publicaciones de la <i>Fanpage</i> Rayo Delivery.....	81
Figura 33. Modelo de publicación con la aplicación de recursos interactivos (Links)	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones del valor del mensaje según autores	32
Tabla 2. Estructura de la dimensión formato	34
Tabla 3. Operacionalización de la variable con base en autores.....	45
Tabla 4. Estrategias de contenidos empleadas en la Fanpage Rayo Delivery	48
Tabla 5. Estrategias de contenidos según presentación de publicaciones	49
Tabla 6. Estrategias de mensajes empleadas en la Fanpage Rayo Delivery	58
Tabla 7. Estrategia de mensaje según presentación de publicaciones	59
Tabla 8. Estrategias de formatos aplicadas a la Fanpage Rayo Delivery	69
Tabla 9. Estilo que aplica a las publicaciones de la Fanpage Rayo Delivery	70
Tabla 10. Características de los recursos gráficos respecto a su resolución, formato y tamaño de las publicaciones	73
Tabla 11. Características de los recursos audiovisuales respecto a su duración, formato y tamaño de las publicaciones	77
Tabla 12. Características de los recursos interactivos respecto a los hashtags aplicados	78
Tabla 13. Características de los recursos interactivos respecto a los links aplicados....	81



RESUMEN

El presente estudio titulado “Estrategia de Marketing de contenidos aplicados en la *Fanpage* Rayo Delivery Puno”, centro su objetivo en describir las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en la *Fanpage* de la empresa de entrega y reparto a domicilio, Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021. La investigación utilizó una metodología de enfoque cualitativo de alcance descriptivo – Diseño no experimental. Se utilizó como técnica, la observación con su instrumento ficha de observación, en la que se evaluó el contenido publicado durante los meses de enero, febrero y marzo del año 2021. Los mismos que fueron sistematizados, analizados e interpretados. En cuanto a los resultados, se tiene que fueron 75 publicaciones que se realizaron en el periodo de estudio, destacando que los contenidos publicados en la *Fanpage* aplicaron en mayor proporción contenidos informativos. Por lo que respecta a las estrategias de mensaje, aplicaron mensajes con valor epistémico y condicional. Asimismo, la estrategia de formato que aplico Rayo Delivery se dirigió en utilizar recursos gráficos (imágenes); sumado a ello, los recursos de entretenimiento más aplicados fueron los hashtags y links, teniendo estos mismos un estilo informal. La presentación de estas publicaciones, en sí del contenido, se presentó con una descripción e imagen gráfica en su mayoría. Se concluye que las estrategias de marketing de contenidos que aplicó la *Fanpage* Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021, fueron necesarias para la difusión de su contenido en el contexto de la pandemia por la COVID-19. Aparte de generar una mayor vinculación y crecimiento de estos emprendimientos con sus públicos.

Palabras Clave: Delivery, Estrategia, Fanpage, Facebook, Marketing de contenidos.



ABSTRACT

The present study entitled "Content Marketing Strategy applied to the Rayo Delivery Puno Fanpage", focused its objective on describing the content marketing strategies applied to the Fanpage of the home delivery and delivery company, Rayo Delivery in the period of January to March 2021. The research used a qualitative approach methodology of descriptive scope - Non-experimental design. Observation with its observation sheet instrument was used as a technique, in which the content published during the months of January, February and March of the year 2021 was evaluated. The same ones that were systematized, analyzed and interpreted. Regarding the results, there were 75 publications that were made in the study period, highlighting that the content published on the Fanpage applied informative content in a greater proportion. Regarding the message strategies, they applied messages with epistemic and conditional value. Likewise, the format strategy applied by Rayo Delivery was aimed at using graphic resources (images); Added to this, the most applied entertainment resources were hashtags and links, having an informal style. The presentation of these publications, the content itself, was presented with a description and graphic image for the most part. It is concluded that the content marketing strategies applied by the Fanpage Rayo Delivery in the period from January to March 2021, were necessary for the dissemination of its content in the context of the COVID-19 pandemic. Apart from generating a greater link and growth of these ventures with their audiences.

Keywords: Delivery, Strategy, Fanpage, Facebook, Content Marketing.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El servicio a domicilio ha ido creciendo en estos los últimos años como resultado del confinamiento de la población provocada por la crisis de la COVID-19. Los servicios de Delivery ante este aumento de demanda se han planteado nuevas estrategias para sus negocios con el fin de mantener su negocio, no perder clientes habituales y captar nuevos, siendo un reto la identificación de nuevas estrategias.(Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2020)

Por otro lado, en el contexto actual, el uso de redes sociales han sido una buena opción para las empresas a fin de comunicar sus estrategias por medios digitales. Esta herramienta de comunicación digital permite que las empresas mantengan un flujo constante de información para su público externo (clientes). A pesar de ello, las empresas siguen siendo reacias a participar en ecosistemas sociales digitales. Hoy en día, los métodos tradicionales de captación, venta y atención de clientes, se han digitalizado, por lo que las empresas deben adaptarse a estos nuevos cambios, generando un buen contenido en las redes sociales, esto como parte de la generación de estrategias de contenido, mensaje y formato.

Las *Fanpages*, son utilizadas como estrategia del marketing de contenidos, siendo una estrategia de mucha ayuda para los emprendimientos, es necesario que los negocios se adapten a las necesidades del mercado y de sus clientes, si bien es cierto hacen uso de las *Fanpages* en sus emprendimientos, pero la brecha existente es saber cómo o cuáles son las estrategias que aplican en sus contenidos, y sobre todo saber cuáles les trajeron resultados positivos y se alinearon con los objetivos del negocio.

Actualmente, los emprendimientos de delivery surgieron a causa de la pandemia COVID-19 y buscan la manera de crecer y posicionarse. La clave está en identificar



cuáles son las estrategias de marketing de contenido que se aplican, que contribuyan con los objetivos y de esta forma mejorar la aplicación de estas estrategias.

En el capítulo II se realizó una amplia e ineludible revisión de literatura con el fin de cimentar las bases de la presente investigación. En el capítulo III se describe los materiales y métodos utilizados para el estudio. En el capítulo IV se particulariza por medio de tablas y figuras los resultados e interpretación derivados de la sistematización y evaluación. En el capítulo V se presenta las conclusiones en relación con los objetivos, para en el capítulo VI, se da recomendaciones a consecuencia de los resultados de la investigación. Finalmente, el capítulo VII donde se especifica cada una de las referencias bibliográficas consultadas.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, la adopción del sistema de delivery por parte de empresas de diversos tipos es resultado de la constante búsqueda de competitividad, debido a que se amplía la capacidad de atención a su público y cliente, el posicionamiento de su marca y como fin último incrementar las ganancias (Schmidt et al., 2015). Al respecto, conviene indicar que, con la llegada de pandemia, el servicio de Rayo Delivery fue una idea necesaria para negocios y ayudo al surgimiento de pequeños emprendimientos. Debido a la crisis, estos negocios vieron como una buena opción el servicio de Rayo Delivery para así mantener su negocio, no perder a sus clientes habituales y captar nuevos, teniendo como brecha la identificación de nuevas estrategias.

Actualmente, las herramientas de comunicación digital como son las redes sociales han venido siendo utilizados como estrategias de marketing de contenidos porque permite que las empresas mantengan un flujo constante de información para su público externo (clientes) y además por sus diversas ventajas existentes, pero es importante analizar que estrategias funcionan y se alinean a los objetivos de los negocios.



Las *Fanpages*, son ahora utilizados como plataformas de captación, venta y atención de clientes, por lo que las empresas deben adaptarse a estos nuevos cambios, generando un buen contenido en las redes sociales. De esta manera, mejorar y aplicar nuevas estrategias y lograr el posicionamiento de la *Fanpage*. Sin embargo, según (Velázquez y Hernández 2019), indican que muchas empresas no tienen claro cómo deben crear contenidos, dando como resultado un trabajo inútil, donde se marque la diferencia, entre publicar contenidos y hacer marketing de contenidos. O también existe el error que los contenidos son únicamente están centrados en la venta, este tipo de contenidos no aportan valor a los clientes, ni se difunden en las redes sociales, convirtiéndose así en contenidos inútiles.

Es necesario indicar que actualmente muchos negocios hacen uso de las *Fanpages*, para llegar a más clientes, generando contenido para sus clientes. Sumado a ello, las personas empezaron a utilizar el servicio de delivery para disfrutar constantemente de sus platos favoritos de los restaurantes de su preferencia. Pero la brecha existente es saber cómo o cuáles son las estrategias que aplican en sus contenidos, es necesario conocer qué estrategias de marketing de contenidos resultan ventajosos para una buena aplicabilidad. Y sobre todo saber si se alinean con los objetivos del negocio. Ello es factible a través del análisis de las estrategias de contenido, mensaje y formato.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en la *Fanpage* de Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué estrategias de contenido son aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021?



- ¿Qué estrategias de mensaje se aplican en la *Fanpage* Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021?
- ¿Qué estrategias de formato se aplican en la *Fanpage* Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en la *Fanpage* de Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021 son las estrategias de contenido, mensaje y formato.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de contenidos aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021 son informativas, interactivas y de entretenimiento.
- Las estrategias del mensaje aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021 son emocionales, epistémicos y condicionales.
- Las estrategias de formato aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021 son textos, imágenes y videos.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En estos últimos años la sociedad atravesó por cambios, debido a la aparición de la pandemia, que obligo a las personas a permanecer en sus casas, lo que trajo consigo la necesidad y creación de pequeñas empresas de servicio de Delivery.

El presente estudio se justifica por un aporte teórico, metodológico y práctico. Teórico porque sitúa la construcción de las bases teóricas que describen las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por los negocios de servicio de Delivery con el



objetivo de difusión de contenidos y de relación con sus seguidores. Por otro lado, el aporte metodológico, se presenta por la utilización de la técnica de análisis de contenidos, enfocado en fichas de observación, revisando otras metodologías y comparándolas, El aporte práctico, por el análisis crítico de los resultados que permitirán a aquellas empresas que cuenten con una *Fanpage* visualicen cuáles son las estrategias de marketing de contenidos para las *Fanpages*. De esta manera, se deja un antecedente para que las empresas de servicio de Delivery mejoren o adapten sus estrategias de marketing de contenidos.

Asimismo, el estudio pretende describir las estrategias de marketing de contenido aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery, así como también identificarlas y caracterizarlas para encaminar y alcanzar los objetivos del negocio, de esta forma aportar en mejorar la aplicación de estas estrategias en el contenido de su *Fanpage*.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Describir las estrategias de marketing de contenido aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery en el periodo de enero a marzo del 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de contenido aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery, en el periodo de enero a marzo del 2021.
- Identificar las estrategias de mensaje aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery, en el periodo de enero a marzo del 2021.
- Caracterizar las estrategias de formato, aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery, en el periodo de enero a marzo del 2021.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Marketing de contenidos

Pachuco et al., (2021) en su estudio sobre: “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y”, concluyen que el marketing de contenidos implica la creación y desarrollo de contenidos de calidad, donde se debe de considerar en que red social se publicara, la estrategia de contenido, el mensaje y el formato del contenido publicado.

Castillo y Reyes (2019) en su estudio sobre: “Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ”, concluye que las estrategias de marketing de contenidos dependen de cada marca debido a sus metas y objetivos, por lo que puede existir variabilidad. Asimismo, un análisis continuo permitirá tomar decisiones oportunas y efectivas frente a estas estrategias.

Castello (2013) en su estudio sobre: “La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0”, concluye que es relevante la necesidad de definir una estrategia de presencia en medios sociales, definiendo objetivos e identificación del público objetivo, diferenciándonos de la competencia con una estrategia de contenidos interesante para el cliente, mejorando así la reputación de la marca, el impacto, y por último creando valor, fidelización y vínculo para este mismo.

Quishpe (2017), en su estudio Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua, concluye que “no se



aprovecha las ventajas de las nuevas tecnologías y medios sociales, manifestando que no muestran información relevante, por lo que se propone realizar estrategias de contenido para medir su factibilidad, eficacia, distribución, formatos del contenido publicado”.

Toledano y San Emeterio (2015) en su estudio sobre Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online, concluye que “es necesario la planificación de una estrategia de contenidos que indique cómo crear, producir, distribuir contenidos sin perder de vista los objetivos de conversión que marcan los negocios online. Además, que los contenidos deben comunicar los valores y ser relevantes para la audiencia en forma de entretenimiento, información, formación o utilidad”.

Uso de *Fanpage* (red social)

Zeler (2018), en su estudio sobre “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina” concluye que, las empresas que operan en América Latina (al igual que las empresas globales) están centradas en la difusión de contenidos con un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con el público.

Dorantes (2016), en el estudio sobre “Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes”, llegó a la conclusión que Facebook se ha convertido en una herramienta que tiene diversos impactos en la empresa: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas. (...) Facebook es una herramienta eficaz, dinámica y relativamente de bajo costo, tomando en cuenta lo potencialmente beneficiosa que puede llegar a ser,



mejora la relación con los clientes y su accesibilidad directa a la información, lo que le permite a las Pymes entrar en contacto con sus clientes fácilmente.

Del mismo modo, Pérez et al. (2013) en el estudio sobre “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas” su principal hallazgo fue que las redes sociales son una herramienta a tener en cuenta por las empresas, ya que permite acercarse a clientes potenciales que están continuamente conectados.

Según Sánchez et al., (2017) la comunicación a través de redes sociales virtuales tales como Facebook, LinkedIn, Twitter, y los blogs, entre otras, se ha convertido en uno de los principales medios para estar conectados con amigos, empleados, y colegas. Las redes sociales ofrecen un medio económico, ubicuo y masivo, y han generado muchas expectativas debido al potencial para dar apoyo a diferentes funciones de una organización.

Según (Jeda, 2026), las redes sociales actualmente ejercen mucha influencia, las empresas optan por utilizar esta estrategia de comunicación debido a que las redes sociales tienen como beneficios la velocidad con la que la información se propaga, son económicas y le da a la empresa la posibilidad de conseguir gran número de seguidores.

Por otro lado, Facebook, Twitter y demás sitios de redes sociales se han convertido en espacios propicios para que las empresas transmitan información a sus clientes actuales y potenciales, pero asimismo indican que si los clientes no son receptivos al mensaje no se tendrá el resultado esperado, por ello para tener un resultado esperado se debe analizar las publicaciones, los comentarios, el interés que demuestran en likes (me gusta), o en compartidos de las publicaciones de la página (Valerio et al., 2014).



Gálvez (2015) indica que la posibilidad de crear un perfil para empresas con características y atributos diferentes favorece una convivencia armónica entre usuarios y marcas, que hace más efectiva la comunicación (...) Asimismo Facebook permite de forma totalmente gratuita generar branding, crear compromiso con el cliente gestionar la atención al cliente, facilitar la viralidad de los mensajes, ofrecer publicidad eficaz, Asimismo, indica que la presencia de Facebook es una experiencia única para el usuario, por su diseño, la utilidad, la pertenencia a una comunidad, pero, sobre todo el valor añadido que aportan la creatividad, la riqueza del contenido, la interacción. Por otro lado, también indica que es necesario tener en cuenta que Facebook no es un canal directo de venta, la comunicación es bidireccional; ningún otro medio tradicional posibilita tener una comunicación tan inmediata.

2.1.2. A nivel nacional

Rivera (2015), en su estudio realizado sobre Estrategia digital de contenidos en redes sociales; indica que La creación de una estrategia comunicacional es básica antes de comenzar con la gestión de una marca en redes sociales, por otro lado, manifiesta que es necesario estar presentes en las redes sociales en las que se encuentra el público objetivo y es necesario la creación de contenido de calidad y otras tácticas para lograr una buena exposición en el flujo de contenido por el que se puede desplazar en la *Fanpage* en Facebook.

Mejía (2019), en su estudio sobre “Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web”, concluye que Facebook es una red social con vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas. Es por esto que el tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emocional.



Yaranga (2017), en su estudio sobre “Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter”, concluye que la utilización del manejo de las redes sociales Facebook y Twitter, permitió obtener altos niveles de interacción, debido a una labor planificada y de equipo, utilizando las publicaciones de Facebook con un tono jovial, enfocadas a entrenar y aconsejar, teniendo como resultado que sus mensajes sean aceptados por su público.

En el estudio realizado por Consiglieri (2020) sobre estrategias de comunicación digital de la marca Bombos para promocionar sus Productos a través de Facebook e Instagram, concluye que las redes sociales han tomado gran protagonismo en las marcas desde hace unos años, por este motivo han dejado de lado los medios tradicionales y se han convertido hoy en día en la fuente principal de información de la marca Bombos, la publicidad online es más fluido y natural a comparación con los medios tradicionales o en otras plataformas sociales. Incluso indica que los clientes esperan mayor interacción, respuestas y el uso de más formatos para la comunicación digital en videos y fotos.

Marketing de contenidos

Díaz et al. (2021), en su estudio sobre Marketing de contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín Perú, concluye que, existe una influencia entre el marketing de contenidos, la persuasión, la percepción y el conocimiento del usuario para mejorar las relaciones públicas.

Cueva et al. (2021), en el estudio “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador ECA Sinergia” se concluye que las estrategias de marketing de contenidos se basan en publicar un mensaje claro que permita instruir al cliente, mostrando información de interés o de entretenimiento



con el objetivo de elevar las interacciones y el tiempo de permanencia en las redes sociales.

Suarez (2020), en su estudio sobre “Estrategias de comunicación digital en las redes sociales de la empresa mexicana GA experimental”, concluye que, la estrategia del marketing de contenidos logró generar leads teniendo como soporte principal el desarrollo del Brand Journalism (periodismo de marca), en la creación y redacción de los artículos del blog para luego compartirlos, a estas publicaciones se estableció una pauta publicitaria que permitió generar un mayor alcance e interacción que se vio reflejado en el incremento de seguidores, me gusta y sobre todo en la generación de leads para potenciales ventas.

2.1.3. A nivel regional

Según, (Lencinas, 2017) en su estudio del uso de Facebook concluyo que el tipo de respuesta de la publicidad virtual en una estrategia de marketing y por donde más se comunican con los clientes es a través de los comentarios, en donde se brinda mayor información; además que el costo/ beneficio del uso de Facebook tiene un margen de ganancia.

Según, (Quispe, 2019) en su estudio del uso de los elementos de Facebook como medio de comunicación concluye que la implementación de la página del Facebook tiene una aceptación regular como medio de comunicación digital y los elementos del Facebook tales como notas periodísticas/informativas, imágenes y productos audiovisuales logran una repercusión regular en los usuarios y/o seguidores; la métrica de sus publicaciones se determinó en base a la interactividad de los seguidores y público en general, por el significativo alcance, likes (me gusta), emoticones y/o reacciones, teniendo como resultado un nivel bueno.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estrategias

Según, Chandler (2003), expresa que la estrategia es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para el logro de los objetivos definidos.

Según, Blanco et al. (2020) manifiestan que “toda organización debe establecer estrategias para generar factores distintivos que conlleven a su posicionamiento en el mercado en el que actúa” (p.134-135).

La estrategia operacionaliza la orientación estratégica de una empresa en el largo plazo y define los procesos, acciones, y recursos necesarios, para hacer realidad, ante el mercado y clientes, los objetivos de la empresa.(Serna, 2008).

La estrategia es un curso de acción a través del cual la empresa logra su objetivo, construyendo una ventaja competitiva y generando valor para sus grupos de interés.(Romero et al., 2020).

Según, Mintzberg et al. (1997) señalan que la empresa siempre tiene una estrategia, aunque no tenga un plan; argumentando que lo único que se requiere es un patrón de una serie de actos de la organización.

2.2.1.1. Estrategias en medios sociales

Una estrategia de presencia en medios sociales debe llevar a cabo un plan de medios sociales resultante del análisis mercado, definición de objetivos e identificación del público objetivo. Facebook y Twitter en sí mismos no son estrategias de comunicación, y la presencia de la marca en estos canales ha de estar integrada con el resto de acciones de marketing y comunicación llevadas a cabo por una empresa. (Castello, 2013).



2.2.2. Contenido

El contenido es una expresión habitual en el cual las marcas se relacionan con sus consumidores, en donde ellos están dispuestos a escuchar basándose en contenidos que hacen que los clientes sean más inteligentes, teniendo una conexión de forma emocional.(Velázquez y Hernández, 2019).

2.2.3. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos es una pieza fundamental, porque atrae clientes potenciales, generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.(Toledano y San Emeterio, 2015).

La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales, generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.(Cardona, 2019).

2.2.4. Marketing

El marketing se entiende como un proceso social y directivo por el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan una fuerte relación de reciprocidad y captar el valor de sus clientes, asimismo implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Asimismo, se entiende por marketing como una forma atrayente para las empresas, en la cual los profesionales y empresas tiene que conectar con sus clientes potenciales, pero no siempre saben cuál es el medio por donde su cliente interactúa para conocer más sobre el producto o marca para el logro de la fidelidad y ventas. (Branding, 2021).



2.2.5. Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos no solo implica hacer artículos, tweets y publicaciones en Facebook, sino que implica la realización de una línea editorial previamente definida, que esté adecuado a cada plataforma y que tenga contenido relevante para que la estrategia de marketing en medios sociales tenga sentido y logre sus objetivos (Castello, 2013).

Es una parte fundamental para aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad, lo que debe hacer que los usuarios decidan conocer más sobre una marca, un producto o servicio.(Toledano y San Emeterio, 2015).

Nos refiere, Cardona (2019), que el marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

El Marketing de Contenidos implica que el usuario o consumidor visita el sitio web atraído por los contenidos de temática o por el valor que la empresa ofrece (Toledano y San Emeterio, 2015).

En estos tiempos es muy importante probar el valor generado por las estrategias de marketing, medir los resultados de las estrategias realizadas, para saber si están funcionando. Con el análisis, se entenderán que campañas están trayendo resultados más expresivos, así mismo es esencial entender lo que funciona en cada época del año.(Labrador et al., 2020).

2.2.5.1. Ventajas

Toledano y San Emeterio (2015) indica que el marketing de contenidos es rentable para la empresa por cuatro ventajas:



- Diferenciación y visibilidad: en un entorno saturado, puede convertirse en una ventaja competitiva frente a otras empresas similares.
- Credibilidad: generar contenidos de valor relacionados con el sector, ayuda a la marca a posicionarse como experta, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo.
- Engagement: establecer un vínculo con el público, más allá de la transacción comercial a través del storytelling (el arte de contar historias).
- Tráfico: los contenidos de interés pueden motivar a potenciales clientes y generar oportunidades de negocio, mejorando el tráfico a la web y el posicionamiento en buscadores.

El marketing de contenidos se entiende como el conjunto de estrategias orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores a fin de no solo la generación de tráfico, sino la creación de empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca (Velázquez y Hernández, 2019).

2.2.5.2. Objetivos

- Captación: Atraer visitas a tu página web o tu blog.
- Conversión: Conseguir que ese tráfico que llegue a tu web se convierta en lead, dejando sus datos.
- Venta: Conseguir que esos “leads” se conviertan finalmente en clientes.
- Fidelización: Conseguir que tus clientes actuales o clientes potenciales hablen bien de tu marca, de tus productos y servicios.



2.2.5.3. Ventajas

- Aumenta el tráfico de nuestra web y ayuda a nuestra empresa a crecer.
- Las empresas que utilizan Marketing de Contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas, y, por tanto, impulsan sus ventas.
- Genera confianza, ya que cuando publicamos contenido de forma regular, nuestros usuarios reciben un valor añadido que se traduce en fidelidad y confianza, y esto se traduce en clientes.
- Ayuda al posicionamiento en los principales motores de búsqueda.

2.2.6. Estrategias de contenidos (contenido informativo, interactivo, entretenimiento)

Según, Espinola y Portilla (2022) indica que una estrategia de contenido informativo es una forma ideal de crear lazos con nuestros stakeholders (grupos de personas que influyen en una empresa) y lograr posicionamiento; porque se enfoca en brindar información utilizando diferentes recursos que poseen las plataformas digitales, mejorando la captación del público objetivo.

Nos dice (Sanagustín, 2018) que el marketing de contenidos, es de naturaleza informativa y educativa, y se debe señalar que las estrategias de contenido también deben estar presentes durante todo el proceso de decisión de compras con información pertinente y de calidad para el consumidor, como lo cito (Pachuco et al., 2021).

(Pachuco et al., 2021) da una estructura a considerar en el marketing de contenidos como lo son: a) Estrategia de contenido, Es el modelo de publicidad que se utiliza con fines de generar interacción, información o entregar entretenimiento. b) Presentación de contenido, Es el modelo en el que se presentará la publicidad, puede ser escrita, por video o por imágenes. c) Valor de contenido, De acuerdo con



la información que se entrega pueden ser: Funcional, social, emocional, epistémico y condicional.

Asimismo, indica que el contenido tiene que ser de calidad o de utilidad, aportando algo en forma de entretenimiento, información, formación; ser relevante para el público o comunidad; tiene que comunicar marca y transmitir los valores de la misma (Toledano y San Emeterio, 2015).

Por otro lado (Castello, 2013) manifiesta que para la creación de contenido se debe seleccionar el público objetivo, así como reconocer a profundidad sus necesidades, deseos y expectativas, con esta información se creara un contenido alineado a sus intereses y adaptarlo correctamente.

Estas estrategias de Marketing deben cumplir con las siguientes dimensiones:

Instruir/Educar: el contenido debería aportar información instructiva y exclusiva, teniendo la publicación característica del producto o servicio como: beneficios, precio, modo de uso o consumo u otras del interés para el consumidor o cliente, para el desarrollo de contenidos se debe plantear las siguientes preguntas: (Castello, 2013).

- ¿cuáles son sus beneficios?
- ¿quiénes son los proveedores?
- ¿cómo usarlos?
- ¿cómo funciona la marca?

Divertir: Si el contenido no es divertido, no se consumirá por completo, debido a que un contenido atractivo tiene el poder de despertar mayor atención e interés en los consumidores y un buen comienzo para atraer nuevos. (Castello, 2013).

Interesante: Se deben usar contenido multimedia como fotos o imágenes, palabras o términos de enganche y si se puede, sonidos o videos cortos insertos en



formatos no tradicionales que llamen la atención, y que generen entretenimiento (Castello, 2013).

2.2.7. Mensaje (valor social, valor emocional, valor epistémico, valor condicional)

Pachuco et al. (2021) refiere que el mensaje se estructura de la siguiente forma:

- Valor social (preocupación por aspectos sociales)
- Valor emocional (información emotiva)
- Valor epistémico (información que genere conocimiento)
- Valor condicional (contenido de actualidad)

A continuación, se muestra la definición por otros autores:



Tabla 1.

Definiciones del valor del mensaje según autores

	Definición	Autor
Valor Social	Los valores sociales pueden incluir el comportamiento respetuoso con el medio ambiente, la promoción de la inclusión social, el comportamiento socialmente responsable, el impacto en los grupos necesitados de atención social que no están adecuadamente cubiertos por el estado, o las prescripciones estables que se están configurando que contribuyen a creación de empleo, desarrollo territorial y cohesión social.	(Sánchez Espada et al., 2018)
Valor Emocional	Desde una perspectiva de marketing emocional, "el consumidor no es visto como un mero comprador cuyas necesidades son satisfechas y beneficiadas. Lo visualizo como un hombre sensato y sensato".	(Lasso y Martínez, 2019)
Valor Epistémico	Valor epistémico está asociada a la satisfacción de un deseo de conocimiento y valor situacional que surge cuando los productos se consumen en ocasiones especiales	(Miranda, 2022)
Valor Condicional	Los valores condicionales indican que el consumidor puede adquirir estos productos bajo condiciones especiales.	(Huaman y Sosa, 2022)

Fuente: Elaboración en base a (Sánchez et al., 2018), (Lasso y Martínez, 2019), (Miranda, 2022). (Huaman y Sosa, 2022) .



2.2.8.Formato (Estilo, Recursos Gráficos, Recursos Audiovisuales, Recursos Interactivos)

Es necesario establecer el tono y estilo con el que la marca va a hablar con el público en las redes sociales o medios propios y cómo se va a relacionar, también fijar el estilo gráfico o visual: lograr una relación más cercana y humana, huyendo de un lenguaje corporativo.(Toledano y San Emeterio, 2015).

Según, Salas (2018) refiere que el tono del mensaje es utilizado en las empresas para reflejar posicionamiento emocional o racional. Este permite identificar el carácter de la acción enfocándose como se va a transmitir lo que realmente se quiere decir, Por otro lado, indica que el tono depende de la personalidad que tenga la marca, Se tiene manejar diferentes estilos en las publicaciones para que lleguen de manera correcta el mensaje a los usuarios.

Nos refiere, Zeler (2018) estableció la categoría “recursos de información”, que permite determinar los recursos utilizados para la difusión de los contenidos al público, el cual lo estructura de la siguiente forma:

Tabla 2.

Estructura de la dimensión formato

Categorías	Dimensiones	Recursos	
Recursos de Información	Formato	Recursos Gráficos	Texto
		Recursos Audiovisuales	Imagen (gráficos, fotos)
		Recursos Interactivos	Emoticones
		Estilo	Imagen animada
			Audio-video
			Usuarios
			Hashtags
		Link	
		Formal	
		Informal	

Fuente: Elaboración en base a (Zeler, 2018) Facebook como instrumento de comunicación en las Empresas de América Latina.

Asimismo, refiere que el “*Formato*”: define la utilización de recursos gráficos, audiovisuales e interactivos para la difusión del mensaje, donde se identificaron 7 recursos: texto, imagen (fotos, gráficos, etc.), imagen animada, audio-video, link, hashtag, usuarios (etiqueta a otros usuarios) y/o emoticones. Texto, imagen y emotición son recursos gráficos. Imagen animada y audio-vídeo son recursos audiovisuales. Etiqueta a usuarios, hashtag y link son recursos interactivos. (Zeler, 2018).

Por otro lado, “*Estilo*”: define la manera elegida por la empresa para presentar el contenido para construir y comunicar significado, donde identifico dos estilos:



- estilo formal: cuando el contenido de la publicación se presenta de manera estructurada, impersonal, indirecta (se utiliza la tercera persona del plural), seria y con tono formal.
- estilo informal: cuando el contenido de la publicación se presenta de manera divertida, emotiva, desestructurada, informal y directa (se utilizan expresiones coloquiales).

Imágenes: con la consolidación del entorno digital, las redes sociales, y los dispositivos móviles se ha facilitado el acceso, promoción y producción de imágenes.

Video: el uso del video dentro de una estrategia digital da a conocer, posicionar, promocionar y vender una marca, empresa, producto o servicio con el fin de lograr los objetivos para el negocio (Huaracha, 2021).

2.2.8.1. Marketing redes sociales

Según, Toledano y San Emeterio (2015), indica que es el contenido difundido, que genera valor hacia el usuario y son las redes sociales, las cuales son las más utilizadas por los pequeños negocios, teniendo diversas ventajas como:

- Es más barato que la publicidad tradicional.
- Proporciona credibilidad.
- Engagement: establece un vínculo con los clientes.
- Es fácil de viralizar a través de las redes sociales y originar tráfico.
- Los contenidos son duraderos y reciclables.
- Permite un mejor posicionamiento SEO.

2.2.9. Red social

Se entiende por red social a la conexión de unidades sociales que interactúan, siendo esté un espacio en donde usuarios con gustos e intereses en común se



encuentran e interactúan con personas de todo el mundo dentro de una comunidad virtual, teniendo como función central conectar personas y compartir recursos como fotografías y videos de fácil acceso (Castillo y Reyes 2019).

Para las empresas es una herramienta digital de comunicación, económica y de fácil uso, permitiendo una relación más cercana con los clientes. (Castillo y Reyes (2019).

Facebook: es una de las redes sociales con más participación. Sus características permiten a los usuarios utilizar una amplia gama de funciones más allá de publicar y compartir contenido, interactuando con otras personas a través de comentarios y comentarios. (López et al., 2020)

2.2.10. *Fanpage* o página de Facebook

La *Fanpage* es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (*Fanpage* = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las *Fanpages*, son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. (Quispe, 2019).

Según, Dueñas et al., (2020) refiere que una página de fans es “una herramienta para construir una marca, investigar el mercado, hacer ofertas, mejorar el servicio al cliente, compartir información, vender productos o servicios, comunicar”.

2.2.10.1. Elementos

La sección de noticias de Facebook es la lista en constante actualización de estados, fotos, videos y más que aparece en el medio de la página de inicio de Facebook. Incluye novedades y publicaciones de amigos, páginas, grupos y anunciantes.(Facebook, 2023).



Puedes usar el formato de imagen en la sección de noticias de Facebook para mostrar tu producto, servicio o marca. Elige una imagen interesante de un producto para animar a las personas a conocer más sobre él o bien usa una foto atractiva que represente la personalidad de tu marca.

2.2.10.2.Formato de anuncios en Facebook

Formato Imagen:

Acuña (2020) recomienda los siguientes formatos de diseño con lo que respecta a imagen, siendo los siguientes:

- Tipo de archivo: JPG o PNG.
- Relación de aspecto: 1,91:1 a 1:1.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.
- Recomendaciones para el texto.
- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 27 caracteres.
- Descripción: 27 caracteres.
- Requisitos técnicos.
- Tamaño máximo de archivo: 30 MB.
- Ancho mínimo: 600 píxeles.
- Altura mínima: 600 píxeles.
- Tolerancia de relación de aspecto: 3%.
- Panorámicas o fotos 360°.

Se pueden usar panorámicas y fotos 360° en Facebook como una experiencia interactiva con algunos objetivos. La plataforma identifica y procesa estas imágenes a partir de metadatos específicos de la cámara que se



encuentran en las fotos tomadas con dispositivos diseñados para fotos 360°.(Acuña, 2020).

Formato video:

Según Acuña (2020) refiere que los siguientes puntos deben de ser considerados como formato de video.

- Resolución recomendada: Facebook sugiere que subas el video de mayor resolución disponible sin pillarbox ni letterbox (sin barras negras). Se admiten la mayoría de los archivos, pero recomiendan una compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo superior a 128 kbps.
- Tamaño del archivo de video: 4 GB como máximo.
- Duración mínima del video: 1 segundo.
- Duración máxima del video: 240 minutos.
- Subtítulos del video: opcionales, pero recomendados.
- Sonido del video: opcional, pero recomendado.
- Texto principal: 125 caracteres.
- Los videos verticales (con una relación de aspecto superior a 4:5) se pueden ajustar a una relación de 4:5.
- Videos 360°.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Cientes potenciales:** Son los que podría comprar uno de los productos o servicios que ofreces, pero que aún no lo ha hecho. Las personas interesadas en lo que vende pueden ser consumidores, clientes o usuarios.(Pursell, 2021)



- **Contenido:** Es una expresión donde las marcas se relacionan con sus consumidores, que hacen que los clientes sean más inteligentes, teniendo una conexión de forma emocional. (Velázquez y Hernández, 2019)
- **Contenido informativo:** Es la estrategia que brinda información utilizando los diversos recursos que tienen las plataformas digitales para mejorar la captación de audiencia. (Espinola y Portilla, 2022)
- **Contenido interactivo:** Ofrece información personalizable en función de las necesidades y exigencias de los usuarios y conlleva características que aumentan los niveles cognitivos y la comprensión de los usuarios. (Castro et al., 2015)
- **Contenido entretenimiento:** este contenido satisface la necesidad del usuario de escapismo, hedonismo y estética, afectan de manera positiva a la interacción (Heredia y Alvarado, 2018)
- **Consumidor:** La conducta del consumidor es "un proceso de elección, descrito sobre la base de la conveniencia que varios productos proporcionan al sujeto" (Henao y Córdoba, 2007)
- **Engagement:** Es el impacto de las redes sociales de los negocios donde referencia al conjunto de reacciones que tiene un seguidor ante un mensaje. (Valerio et al., 2014)
- **Estrategia:** Son opciones de acción para lograr una meta propuesta. (Romero et al., 2020)
- **Estrategia de Contenidos:** Es un factor clave para atraer a los consumidores potenciales, generar confianza y credibilidad y posicionar a la compañía como experta en su campo de actividad. (Toledano y San Emeterio, 2015)



- **Facebook:** Es la red social con más participación, dentro de sus características permite utilizar una amplia gama de funciones para publicar y compartir contenido e interactuar. (López et al., 2020)
- **Fanpage:** Es una página de fans para construir una marca, investigar el mercado, hacer ofertas, mejorar el servicio al cliente, compartir información, vender productos o servicios, comunicar. (Dueñas Espinoza et al., 2020)
- **Formato:** el formato (texto, imagen, video) por medio del cual se proyecta la creación y desarrollo del mensaje que la empresa desea transmitir (Cueva Estrada et al., 2021)
- **Marketing:** Proceso social y comercial mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, generan fuertes interrelaciones y capturan valor para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)
- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos significa que un usuario o consumidor visita un sitio web, atraído por el contenido temático o el valor que ofrece la empresa (Toledano y San Emeterio, 2015).
- **Red social:** Es un espacio donde usuarios con preferencias e intereses comunes se encuentran e interactúan, utilizando recursos tales como fotos y videos fácilmente disponibles. (Castillo y Reyes, 2019)
- **Resolución de imagen:** Es el número de píxeles por pulgada que contiene (PPP) una imagen.(Canson Infinity, 2023)
- **Resolución de video:** Es la relación entre la cantidad de píxeles que dividen la pantalla horizontal y verticalmente, por ejemplo, 1920 x 1080 (ancho x alto) o 800 x 600.(Definición de Resolución de Video, s. f.)
- **Usuario:** Los usuarios pueden comparar diferentes ofertas y decidir desde su punto de vista cuál resulta más favorable (Espinola y Portilla, 2022)



- **Valor condicional:** Este valor hace referencia a decisiones tomadas en base a la emoción y la estética.(Serna et al., 2019)
- **Valor epistémico:** Este valor es adquirida de medios alternativos para despertar la curiosidad, aportar algo nuevo o satisfacer un deseo de conocimiento (Serna et al., 2019)
- **Valor emocional:** Esto se debe a los sentimientos o estados emocionales que crea el producto (Anccasi, 2020)
- **Valor social:** Derivado de la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto social. (Anccasi Bastidas, 2020)
- **Tono:** es la personalidad que debe tener la empresa y no el community manager de turno (Mejía, 2019)
- **Tráfico:** El término "tráfico" se refiere a las personas que visitan su sitio web. Entre estas visitas, el tráfico que visita su sitio con una intención o propósito específico se denomina "tráfico de intención". (Borrás y Cyberclick, s. f.)
- **Delivery:** Nace una propuesta para satisfacer el creciente mercado, además de atender a las personas dependientes del trabajo o amas de casa que necesitan cargar cosas pequeñas, pero no tienen tiempo (Zarate Orihuela & Becerra Panduro, s. f.)
- **Servicio de Delivery:** Es un servicio de distribución y entrega de artículos pequeños que consiste en el elemento invisible del transporte. (Zarate Orihuela & Becerra Panduro, s. f.)



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Para a presente investigación se eligió al emprendimiento Rayo Delivery Puno, cuyo funcionamiento lo realiza en la ciudad de Puno, para temas de estudio se tomó las publicaciones realizadas durante el ejercicio 2021 en su página de Facebook, cuya denominación es Rayo Delivery Puno Oficial, siendo el link de acceso:

<https://www.facebook.com/RayoDeliveryPunoOficial>

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque cualitativo

La Investigación es de enfoque cualitativo, esta investigación se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente), (Hernández et al., 2017).

Asimismo, indica que las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas; incluso, regularmente no pretenden que sus estudios lleguen a repetirse.

El método cualitativo se utilizó en la recolección y análisis de los datos de los textos, imágenes y productos audiovisuales publicados en la página de Facebook de Rayo Delivery.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se eligió por el diseño no experimental-transeccional, debido a que no se manipulará la variable. Esto se fundamenta a lo referido por (Hernández Sampieri et al., 2017) sobre los estudios no experimentales, donde indica



que son estudios que no hacen variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, sino que observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos, por otro lado, el mismo autor indica que la Investigación transeccional o transversal tiene el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue descriptivo, según (Hernández et al., 2017) indica que su propósito es de describir situaciones, eventos y hechos; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características, los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. La población

La población para Hernández et al. (2017) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Para la presente investigación se abarcó todas las publicaciones de la página de Facebook de Rayo Delivery en el periodo 2021, el estudio implicó trabajar con textos, recursos gráficos y audiovisuales y demás datos que fueron observados en un determinado tiempo.

3.5.2. La muestra

La muestra es un estudio de caso que según Reyes (1999) indica que el estudio de caso es una técnica de recolección e interpretación detallada de toda la información posible de un individuo, una sola institución, una empresa, o un movimiento social particular asimismo.

Según, Tamayo (2003) indica que el muestreo intencionado el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos.



Asimismo, para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Hernández et al., 2017).

El presente estudio tomó el contenido publicado en tres meses del año 2021, específicamente los meses de enero, febrero y marzo. Se observó un total de 75 publicaciones las publicaciones de la *Fanpage* de Rayo Delivery Puno.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizaron las técnicas de análisis de contenido, con su instrumento ficha de análisis de contenido

La ficha de análisis de contenido fue utilizada por el investigador para analizar los datos de acuerdo al objeto de estudio, siendo estos mismos sistematizados e interpretados. Esta ficha contiene el link de las publicaciones, la fecha de publicaciones, así como los análisis respectivos correspondientes a sus dimensiones de estrategia de contenido, mensaje y formato y sus indicadores correspondientes.



3.7. VARIABLES

Tabla 3.

Operacionalización de la variable con base en autores

Variable	Dimensión	Indicador	Autores
Estrategia de Marketing de Contenidos	Estrategia de contenido	Contenido Informativo	(Pachuco et al., 2021)
		Contenido Interactivo	
		Contenido de Entretenimiento	
	Mensaje	Valor Social Preocupación por Aspectos Sociales	(Pachuco et al., 2021)
		Valor Emocional (información emotiva)	
		Valor Epistémico (información que genere conocimiento)	
		Valor Condicional contenido de actualidad	
	Formato	Recursos Gráficos (texto- imágenes)	(Zeler, 2018)
		Recursos Audiovisuales (Video, imagen animada)	
		Recursos Interactivos (hashtag, link)	
		Estilo (formal, informal)	

Fuente: Elaboración propia en base autores.

CAPÍTULO IV

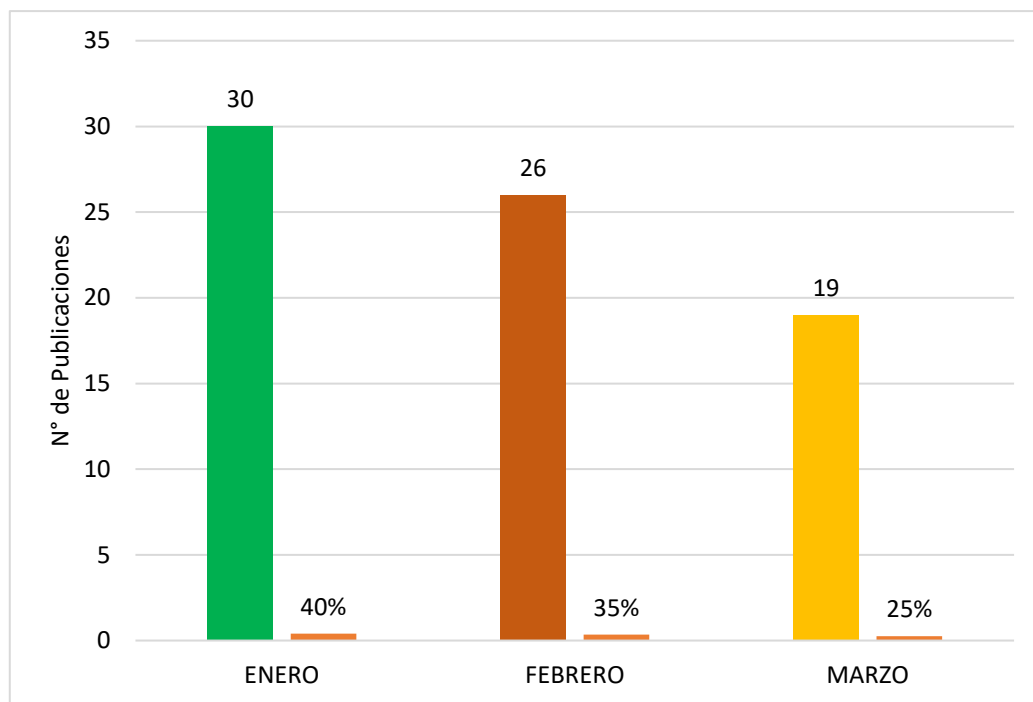
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra los resultados de la investigación organizados en figuras y tablas, las que permitirán cumplir con el objetivo general y específicos de la investigación.

Figura 1.

Publicaciones de Rayo Delivery de enero a marzo-2021.

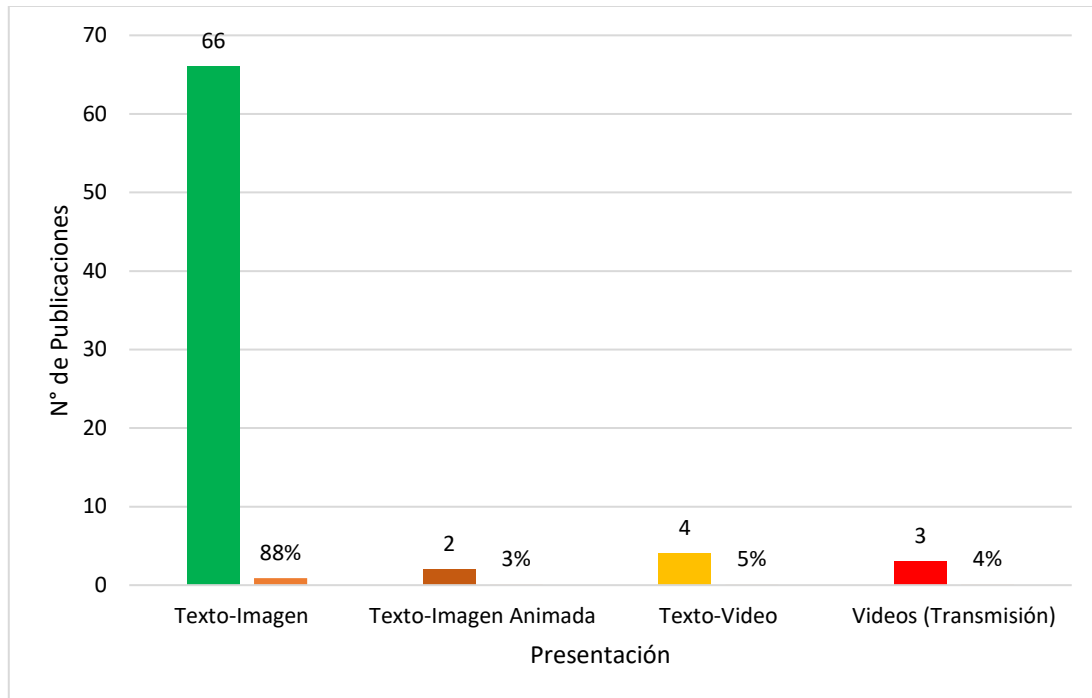


Nota: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

La figura 1 muestra el Número de publicaciones por mes en la *Fanpage* de Rayo Delivery, enero, febrero, marzo - 2021. Se observa que el mayor número de publicaciones corresponde al mes de enero, representado el 40%. Asimismo, se puede apreciar que la cantidad total de publicaciones es de 75 entre los meses de enero y marzo del periodo 2021.

Figura 2.

Presentación de contenido de las publicaciones de la Fanpage Rayo Delivery.



Nota: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

En la *Fanpage* de Rayo Delivery, ha tenido una importante presencia de publicaciones que presentan su contenido en “Texto-Imágenes”, siendo este el 88% del total de las 75 publicaciones, así como también se evidencia que las publicaciones de “Texto Imagen Animada”, “Texto-Video” y “Video” son las menos predominantes, representando éstas solo el 12% juntas. Con base en a este análisis, se estudiará cada una de las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en la *Fanpage*.



4.1.1. Resultados de las estrategias de contenido aplicadas en la *Fanpage* Rayo

Delivery.

Tabla 4.

Estrategias de contenidos empleadas en la Fanpage Rayo Delivery

	Número de Publicaciones	Porcentaje
Contenido Informativo	45	60%
Contenido Interactivo	17	23%
Contenido Entretenimiento	13	17%
TOTAL	75	100%

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido de la *Fanpage* de Rayo

Delivery 2021

Interpretación:

Del análisis de la estrategia de contenidos utilizado en la *Fanpage* de Rayo Delivery 2021, se evidencia que dentro de las estrategias de contenidos, el contenido más representativo es el contenido informativo, con un 60% de las publicaciones que corresponden a 45 publicaciones que fueron posteadas en la *Fanpage* de Rayo Delivery, consecuentemente la aplicación del contenido interactivo fue de 23% constando con 17 publicaciones, y referente al contenido de entretenimiento fue el 17% constando con 13 publicaciones. Del análisis de contenido de la *Fanpage* de Rayo Delivery se evidencia, que se busca informar sobre los platos de comidas que podrían ofrecer, los restaurantes o los diversos establecimientos de comida que funcionan dentro de la Ciudad de Puno, así como el servicio que brinda la empresa, teniendo como fin estas publicaciones de informar a sus clientes, clientes potenciales.

Tabla 5.

Estrategias de contenidos según presentación de publicaciones

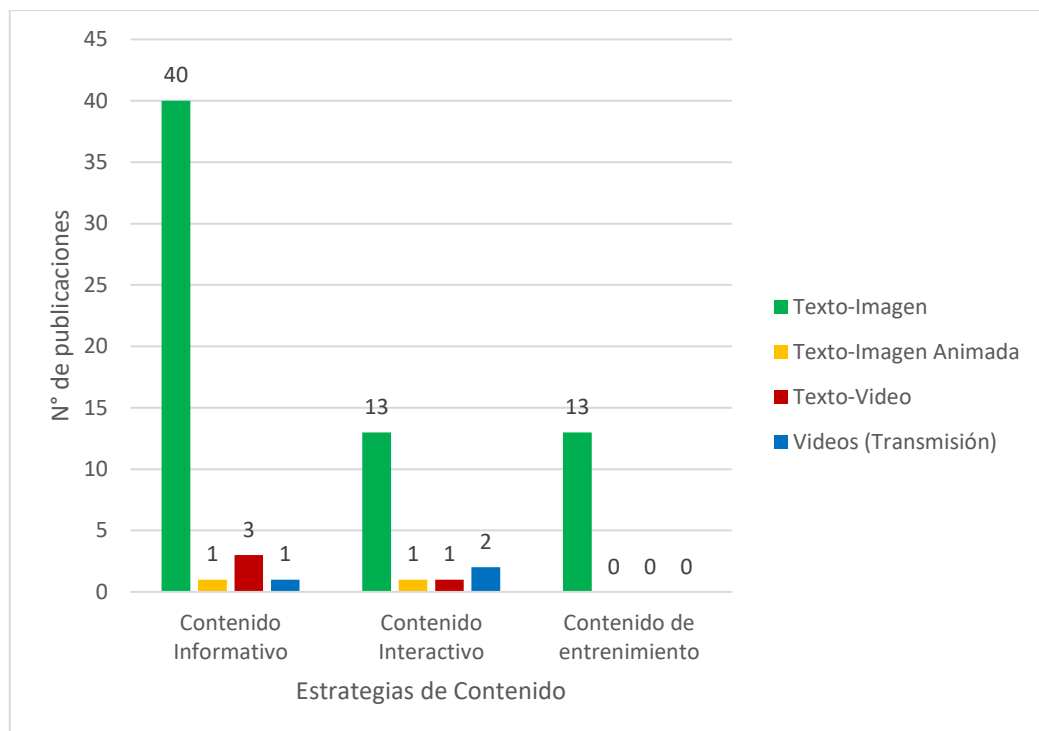
	Texto- Imagen	Texto- Imagen Animada	Texto- Video	Videos Transmisión	TOTAL
Contenido Informativo	40	1	3	1	45
Contenido Interactivo	13	1	1	2	17
Contenido de entretenimiento	13	0	0	0	13
TOTAL	66	2	4	3	75

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la Fanpage de

Rayo Delivery 2021

Figura 3.

Número de publicaciones de estrategias de contenido según presentación.



Nota: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

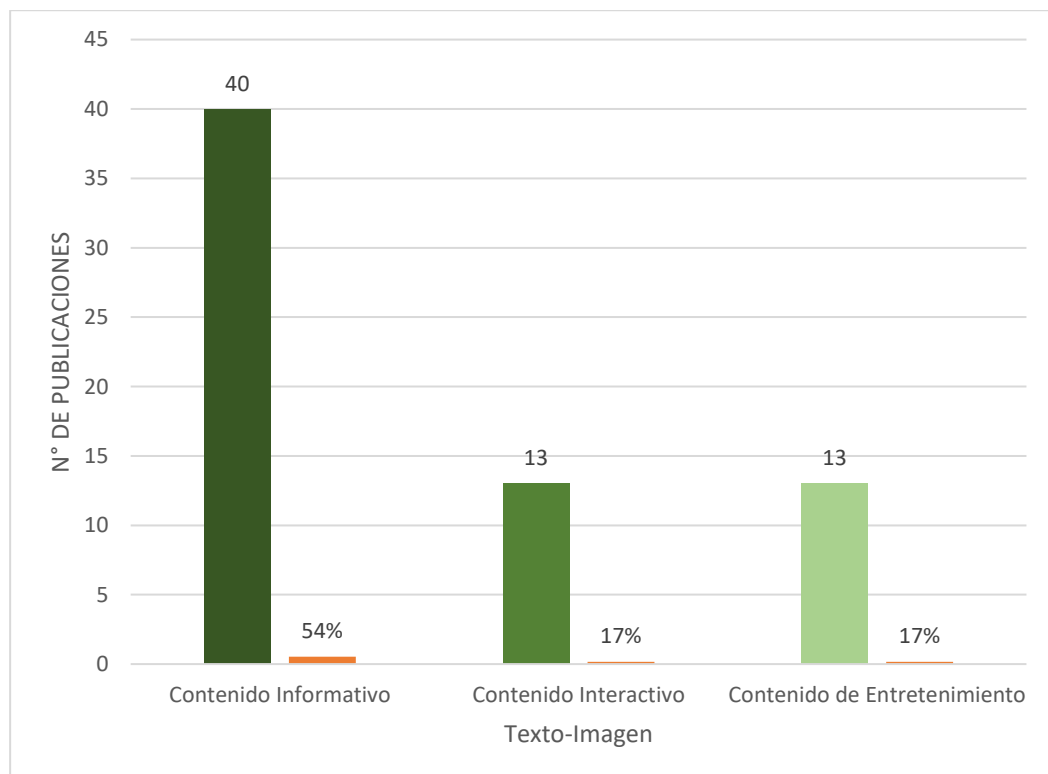
Interpretación:

En la *Fanpage* de Rayo Delivery, la presentación del contenido más predominante en las estrategias de contenido es presentada en “Texto-Imagen”, de los cuales, 40 de ellas forman parte del contenido informativo, 13 forman parte del contenido interactivo y también 13 publicaciones son del contenido de entretenimiento. En cuanto a los otros tipos de presentación de contenido, los cuales son: texto-imagen animada, texto-video, videos, tienen una participación mínima frente a las publicaciones texto -imagen.

En la *Fanpage* de Rayo Delivery la estrategia contenido más aplicada es la de contenido informativo, donde se resalta que la presentación más utilizada es “Texto-Imagen”.

Figura 4.

Estrategias de contenido de acuerdo a las publicaciones texto-imagen.



Nota: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Interpretación:

Del 88% de las publicaciones “Texto-Imagen” de la *Fanpage* de Rayo Delivery, el 54% de estas corresponde al contenido informativo; con respecto al contenido interactivo y entrenamiento representan el 17% para ambos, lo que se nota en las publicaciones que son más dirigidas a la generación de contenido informativo. Del total de las 75 publicaciones, esta es la más significativa a comparación de los otros tipos de contenidos, que en su minoría.

Figura 5.

Modelo del contenido informativo publicado



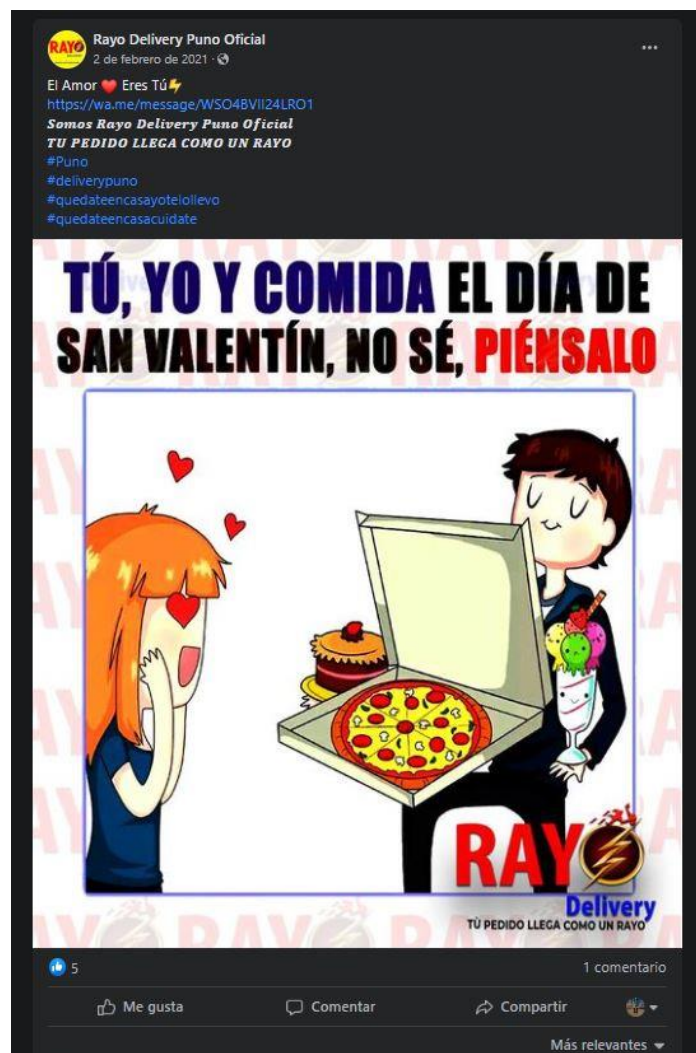
Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, febrero de 2021.

Interpretación:

Como se muestra en la imagen, las publicaciones enmarcadas dentro de estrategias de contenido informativo se dirigen a desarrollar, en su mayoría a la información sobre los diferentes platos de comida de los restaurantes o establecimientos ubicados en la Ciudad de Puno, pero no solo realizan este tipo de publicaciones, sino que también se evidencia que otras publicaciones describen las características del servicio que brinda Rayo Delivery puno, así como se realizaba publicaciones de fechas festivas.

Figura 6.

Modelo del contenido interactivo publicado



Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, febrero de 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la imagen, las publicaciones enmarcadas dentro de estrategias de contenido interactivo se dirigen a desarrollar en su mayoría que el usuario, seguidor o cliente pueda realizar una interacción con la publicación, generalmente utilizando en su texto preguntas, invitando a la acción de comentarios o reacciones, estas publicaciones se veían más recurrentes según la temática de la fecha.

Figura 7.

Modelo de contenido de entretenimiento publicado



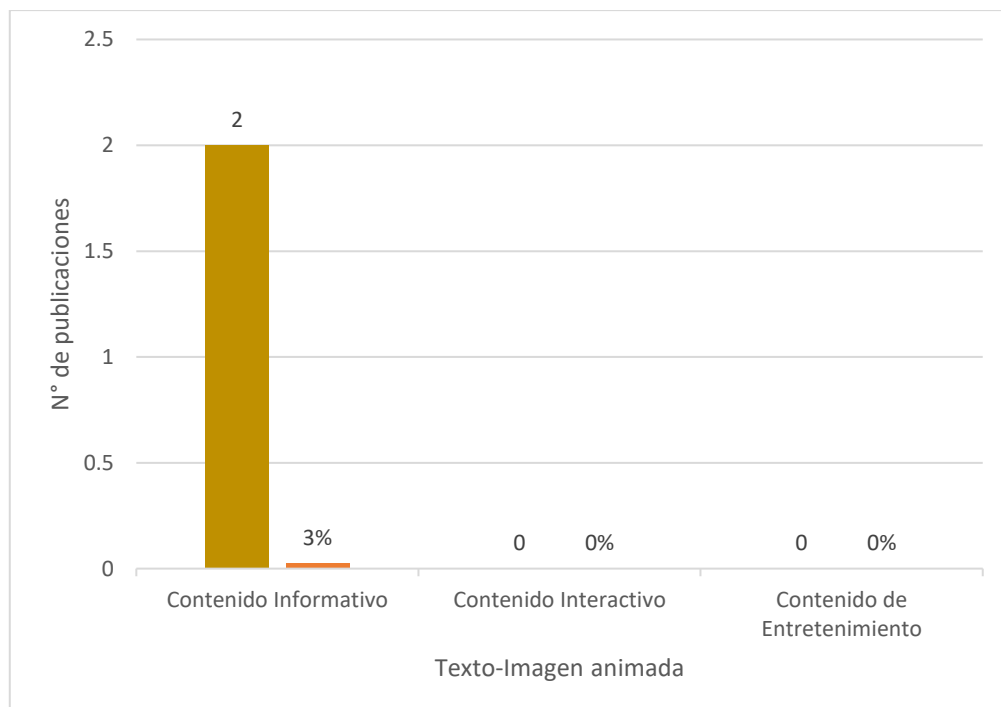
Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, enero de 2021.

Interpretación:

De acuerdo al análisis se muestra un ejemplo de las publicaciones enmarcadas dentro de estrategias de contenido de entretenimiento, se observó que este tipo de publicaciones fueron aplicadas a fin de despertar interés para entretener a sus seguidores y clientes, clientes potenciales, igualmente de atraer a nuevos clientes, con este tipo de contenido.

Figura 8.

Estrategias de contenido de acuerdo a las publicaciones texto-imagen animada.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Figura 9.

Modelo de contenido publicado en imagen animada



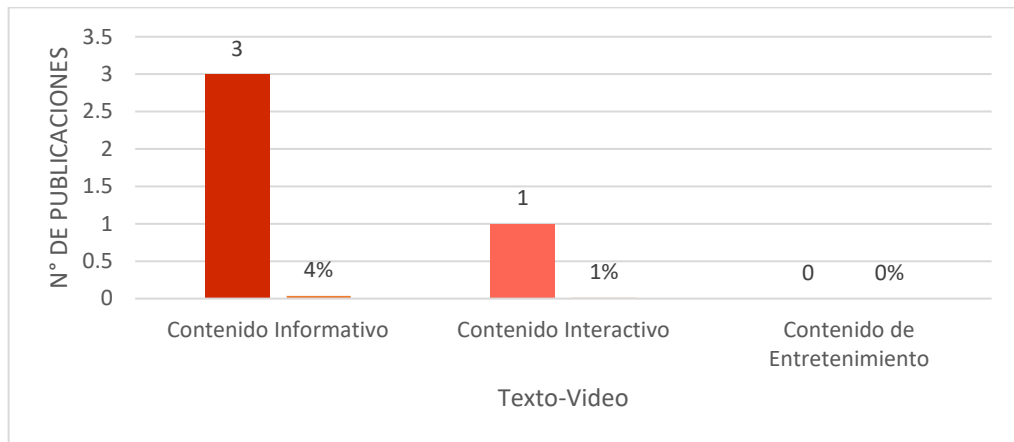
Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, enero de 2021.

Interpretación:

De acuerdo al análisis, las publicaciones “Texto-Imagen Animada” de la Fanpage de Rayo Delivery, representan solo el 3%, lo que se connota que esta presentación del contenido es poco desarrollada, y se evidencia que se ayuda con la herramienta de creación de imágenes en 3D Facebook Meta, por lo que solo se utilizó para informar sobre el servicio que brinda la empresa, y de las comidas que ofrecen a sus clientes.

Figura 10.

Estrategias de contenido de acuerdo a las publicaciones texto-video



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Figura 11.

Modelo de contenido publicado en texto- video



Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, febrero de 2021.

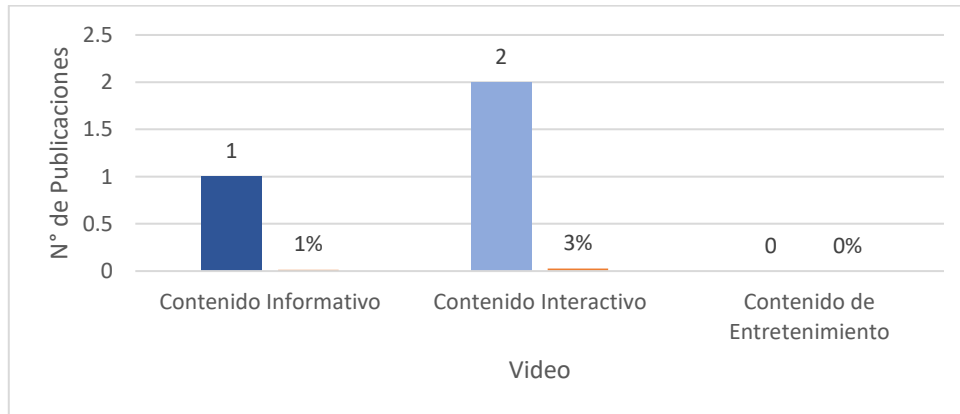
Interpretación:

De la representación del 5% de las publicaciones “Texto-Video” la *Fanpage* de Rayo Delivery público con contenidos informativos que representan el 4% a comparación del contenido interactivo que solo representa el 1%, se puede evidenciar con el análisis que este tipo de publicaciones fueron más informativos

específicamente en informar también sobre el servicio que brinda Rayo Delivery para sus clientes y clientes potenciales.

Figura 12.

Estrategias de contenido de acuerdo a las publicaciones de video.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Figura 13.

Modelo de contenido publicado en video



Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, transmisión en vivo de 12 febrero de 2021.

Interpretación:

De la representación del 4% de las publicaciones “Video” la *Fanpage* de Rayo Delivery público, contenidos interactivos que representan el 3% a comparación del contenido informativo que solo representa el 1%, con el análisis se evidenció que este tipo de publicaciones corresponden a las transmisiones de la *Fanpage* donde se interactuaba con el público.

Asimismo, se observa que la *Fanpage* realizó un sorteo conjuntamente con otras empresas, donde generó mayor interactividad a comparación de otras publicaciones, traduciéndose esto en 471 y 389 visualizaciones.

4.1.2. Resultados de las estrategias de mensaje aplicadas en la *Fanpage* Rayo Delivery

Tabla 6.

Estrategias de mensajes empleadas en la Fanpage Rayo Delivery

	Número de publicaciones	Porcentaje
Valor Social	2	3%
Valor Emocional	11	15%
Valor Epistémico	41	55%
Valor Condicional	21	28%
TOTAL	75	100%

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la *Fanpage* de Rayo Delivery 2021.

Interpretación:

Del 100% de las publicaciones de la *Fanpage* de Rayo Delivery, el 55% corresponde a mensajes con valor epistémico, sumado a ello el 28% corresponde a mensajes con valor condicional y el 11% de las publicaciones corresponde a

mensajes con valor emocional, y en menor representación el 3% de las publicaciones de la *Fanpage* tienen un mensaje con valor social.

De acuerdo al análisis de estas publicaciones, se denota que las publicaciones de la *Fanpage* se enfocaron en elaborar mensajes dirigidos a generar conocimiento, satisfaciendo el deseo de conocimiento de sus clientes, de saber qué tipos de comidas en consecuencia, el servicio que brindaba Rayo Delivery.

Con lo que respecta al valor condicional, siendo esta la segunda estrategia de mensaje más aplicada, la *Fanpage* se enfoca en aplicarlo en la manera que el usuario o cliente pueda condicionar la acción de comprar el servicio de acuerdo a que gustos, antojos o necesidades cuente en el momento de visualizar la publicación, es preciso indicar que todas estas publicaciones han ido acompañadas de un mensaje para reforzar el valor que se quiere emitir.

Tabla 7.

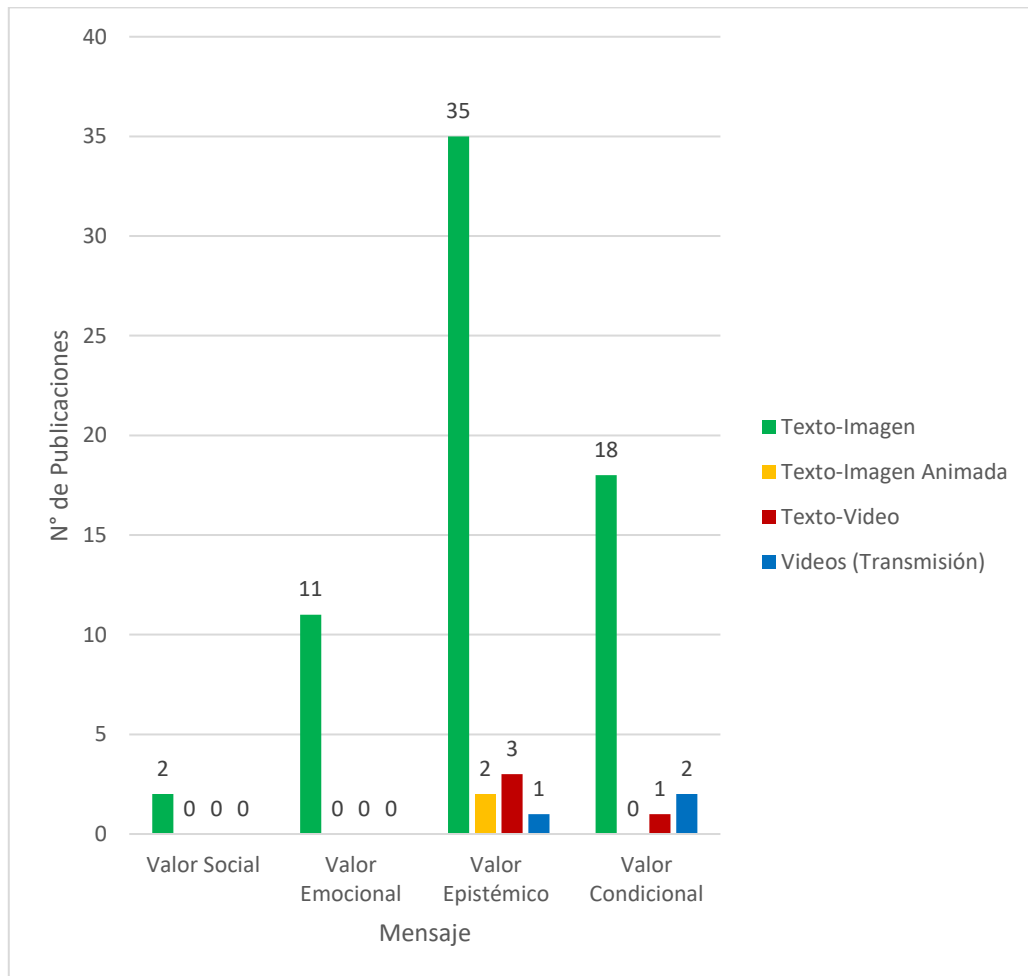
Estrategia de mensaje según presentación de publicaciones

	Texto- Imagen	Texto- Imagen Animada	Texto - Video	Videos (Transmisión)	TOTAL
Valor Social	2	0	0	0	2
Valor Emocional	11	0	0	0	11
Valor Epistémico	35	2	3	1	40
Valor Condicional	18	0	1	2	22
TOTAL	66	2	4	3	75

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la *Fanpage* de Rayo Delivery 2021.

Figura 14.

Número de publicaciones de estrategias de mensaje según presentación.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

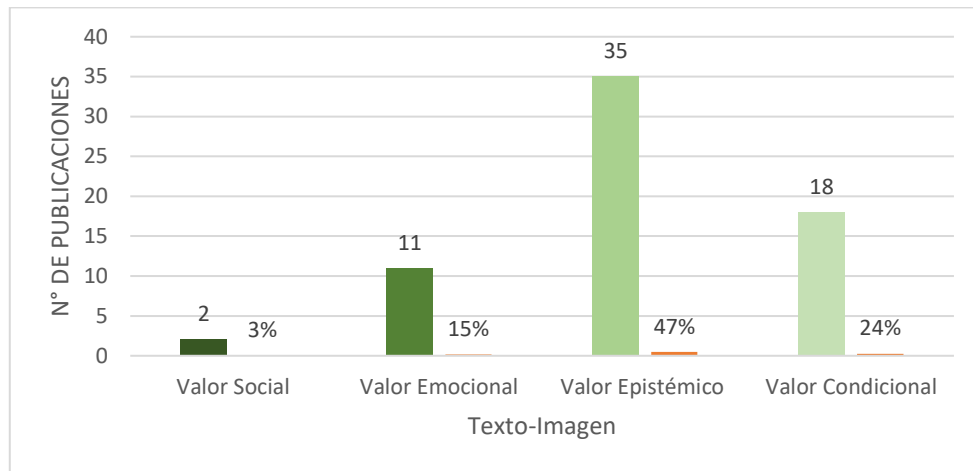
Interpretación:

De la Figura 8 se observa que la *Fanpage* Rayo Delivery, dirigió sus estrategias de mensaje hacia publicaciones en presentación “Texto-Imagen”, siendo estas las más representativas en cada valor del mensaje, lo que implica que mensaje de valor epistémico, tenga 35 publicaciones en “texto-imagen”, el mensaje de valor condicional tenga 18 publicaciones también en esta forma de presentación.

Asimismo, del análisis se observa que las estrategias con valor social y condicional solo utilizan la presentación “texto-Imagen” sumado a ello, estas estratégicas son las menos aplicadas por la *Fanpage*.

+Figura 15.

Estrategias de mensaje de acuerdo a las publicaciones texto-imagen.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Figura 15.

Modelo de publicaciones con valor epistémico



Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, febrero de 2021.

Interpretación:

De las publicaciones de la *Fanpage* de Rayo Delivery presentadas en “Texto-Imagen”, 45% de ellas aplican estrategias de mensaje con valor epistémico, lo que implica que ha tenido una importante presencia, donde se resalta que estas publicaciones dan información a su público para generar conocimiento acerca del tipo de servicio que realiza Rayo Delivery.

Figura 16.

Modelo de publicaciones con valor condicional



Nota: Tomado de la *Fanpage* Rayo Delivery, febrero de 2021.

Interpretación:

Con lo que respecta a las estrategias de mensaje con valor condicional, estas representan el 24% de participación en las publicaciones, esta estrategia fue utilizada para generar que los clientes sean condicionados y/o influenciados a adquirir el servicio de Delivery.

Figura 17.

Modelo de publicaciones con valor emocional



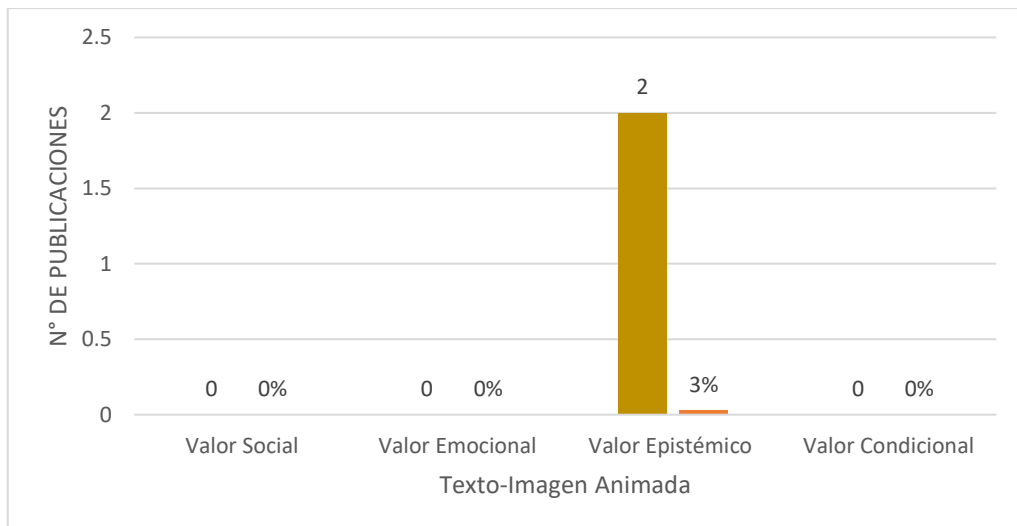
Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, febrero de 2021.

Interpretación:

Las estrategias de mensaje con valor emocional representaron el 15% de las publicaciones en Texto-Imagen, estas se enfocaban en desarrollar contenido emotivo para el público de la *Fanpage* Rayo Delivery, dirigido más a fortalecer las relaciones cliente-empresa; o en otros casos resaltando el amor por la comida que tiene cada persona, generando una respuesta positiva y emotiva.

Figura 18.

Estrategias de mensaje de acuerdo a las publicaciones texto-imagen animada.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Figura 19.

Modelo de publicaciones en imagen animada con valor epistémico



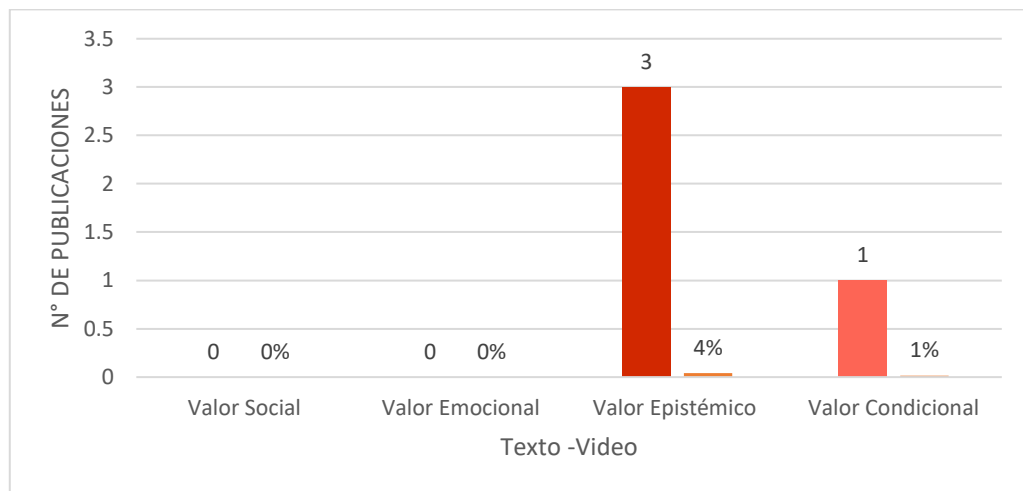
Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, marzo de 2021.

Interpretación:

Del 3% de las publicaciones “Texto-Imagen Animada” la *Fanpage* de Rayo Delivery, se ha enfocado en aplicar contenidos con mensaje de valor epistémico; sin embargo, estas publicaciones no tienen una representación significativa con respecto a las demás publicaciones, el análisis evidencia que las publicaciones son más dirigidas a buscar nuevos públicos, modernizándose en las características del mercado, como imágenes 360, que con el movimiento del celular o mouse, se puede ver toda la información del post que se publicó, por lo tanto, generando conocimiento para futuros clientes potenciales.

Figura 20.

Estrategias de mensaje de acuerdo a las publicaciones texto-video



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Figura 21.

Modelo de publicaciones en texto-video con valor epistémico



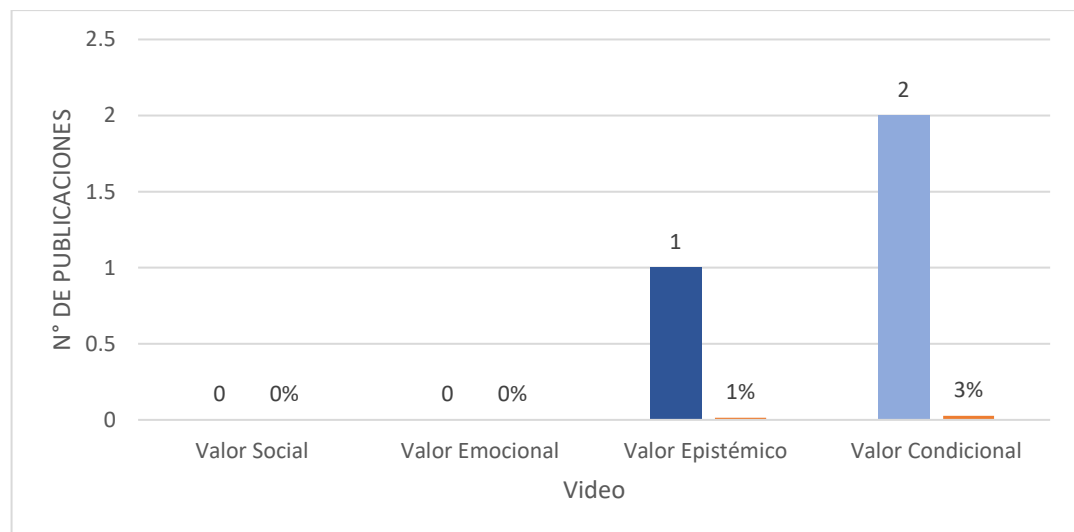
Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, enero de 2021.

Interpretación:

Del 5% de las publicaciones “Texto-Video” se evidencia que la *Fanpage* de Rayo Delivery, solo público mensajes correspondientes al valor condicional y epistémico; sin embargo, al igual que la figura 11 están publicaciones no tienen una representación significativa, lo que ha sido un medio utilizado para generar concurriendo al público sobre las características de los servicios de Rayo Delivery.

Figura 22.

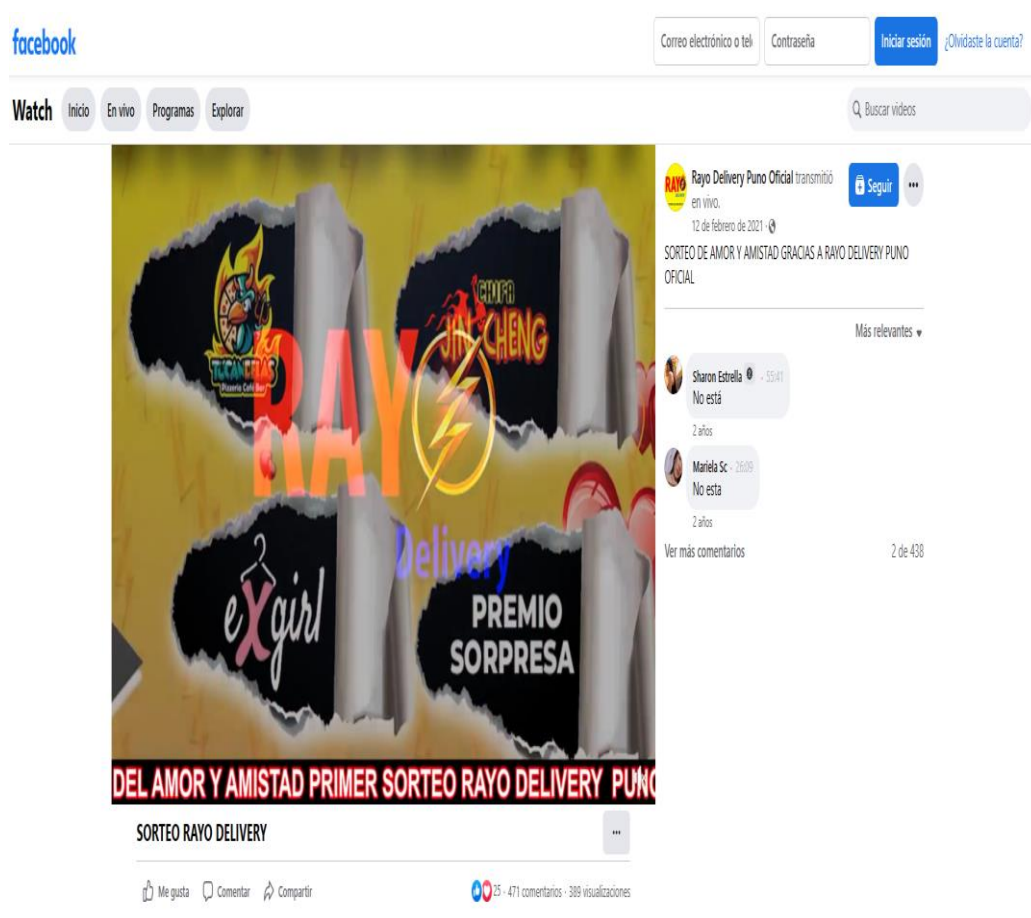
Estrategias de mensaje de acuerdo a las publicaciones video.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Figura 23.

Modelo de publicaciones en video con valor condicional



Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, febrero de 2021.

Interpretación:

La *Fanpage* de Rayo Delivery, realiza transmisiones en vivo, dichas publicaciones formarían parte de las publicaciones presentadas en “Video” que se enfocarían en aplicar la estrategia de mensajes con valor condicional; debido a que influencia a los espectadores a seguir, compartir y dar me gusta a la *Fanpage* y tal como se evidencia género reacciones; sin embargo, solo se publicaron dos transmisiones lo que se traduciría al poco desarrollo de esta estrategia

4.1.3. Resultados de las estrategias de formato aplicadas en la *Fanpage* Rayo

Delivery

Tabla 8.

Estrategias de formatos aplicadas a la Fanpage Rayo Delivery

	Estrategias
Estilos	Formal e Informal (Textos)
Recursos Gráficos	Uso de Imágenes
Recursos Audiovisuales	Uso de Videos, Imágenes animadas
Recursos Interactivos	Uso de Hashtag, Links

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la Fanpage de Rayo.

Interpretación:

En la *Fanpage* de Rayo Delivery, se abordó dentro de sus publicaciones las estrategias de formatos correspondientes al estilo, los recursos gráficos, audiovisuales e interactivos; lo que corresponde al uso de textos, imágenes, videos, imágenes animadas, hashtag y links correspondientemente. Del 100% de las publicaciones de la *Fanpage* de Rayo Delivery, el 52% corresponde a textos con estilo informal, sumando a ello el 23% corresponde a textos con estilo formal.

De acuerdo, al 100% correspondiente a 66 publicaciones con recurso gráfico de imágenes, todas tuvieron el mismo formato que es jpg, y la resolución de píxeles, 96ppp. Por consiguiente, el tamaño de las imágenes era distintas, así como 1617x2016 o 1845x1464, que fueron los tamaños más usados en publicaciones.

En referencia a los videos, que se pudieron analizar, la mayoría que tuvieron duraciones de 6 segundos, con el mismo formato que es mp4, y los tipos de tamaño disímiles, en conclusión, se analizaron 7 videos, que viene siendo el 100%. La imagen animada de la *Fanpage* de Rayo Delivery representa solo el 3%, con tamaños de 1617x2016 o 780x247 ppp, lo que sugiere que esta representación de contenido está poco desarrollada y es evidente que está asistida por la herramienta de creación



de imágenes meta 3D de Facebook, por lo que se usó solo para transmitir información sobre los servicios que ofrece la empresa.

Un total de 268 de hashtag interactivos utilizados en la *Fanpage* de Rayo Delivery, correspondientes al uso de hashtags, es un significativo 25% los cuales fueron con hashtag “#Puno” seguido de un 19,4% se encuentra el hashtag “#deliverypuno”, también con un 18,3% se encuentra el hashtag “#quedateencasayotelollevo” en tercer lugar, seguido del hashtag “#QuedateEnCasaCuidate” con un 19% y por último el hashtag “#RayoDeliveryOfficial” es el hashtag. También se evidencia que en la categoría “otros”, que representa el 13%, se denota que a través de la *Fanpage* publicaron varios hashtags que no se repetían más de una vez. Uso de la *Fanpage* de Rayo Delivery Se utilizaron recursos interactivos correspondientes al uso de links en un total de 75 publicaciones, de las cuales se desprende que 79 publicaciones contienen el enlace de WhatsApp de Rayo Delivery en el texto y un total de 20 publicaciones. Las publicaciones no muestran el uso de ningún enlace, finalmente solo una publicación tiene un tipo diferente de enlace.

Tabla 9.

Estilo que aplica a las publicaciones de la Fanpage Rayo Delivery

		Número de Publicaciones	Porcentaje
Estilo	Formal	23	31%
	Informal	52	69%
Total		75	100

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la *Fanpage* de Rayo Delivery.

Figura 24.

Modelo de publicación con estilo informal



Nota: Tomado de la Fanpage de Rayo Delivery, enero de 2021.

Interpretación:

El estilo como estrategia de formato en la *Fanpage* de Rayo Delivery si dirigió a la generación de contenidos con estilo informal, teniendo una representación de 69%, lo que indicaría que el contenido publicado utiliza expresiones coloquiales, emotivas, divertidas y no tienen una estructura definida.

Figura 25.

Modelo de publicación con estilo formal



Nota: Tomado de la Fanpage de Rayo Delivery, marzo de 2021.

Interpretación:

Con lo que respecta al estilo formal, la Fanpage de Rayo Delivery, aplico este estilo en el 31% de sus publicaciones, la manera en la que se utilizó esta estrategia fue para días festivos e informar acerca de del servicio y cultura de la organización donde utilizaron contenidos estructurados, impersonales con un tono más formal.



Tabla 10.

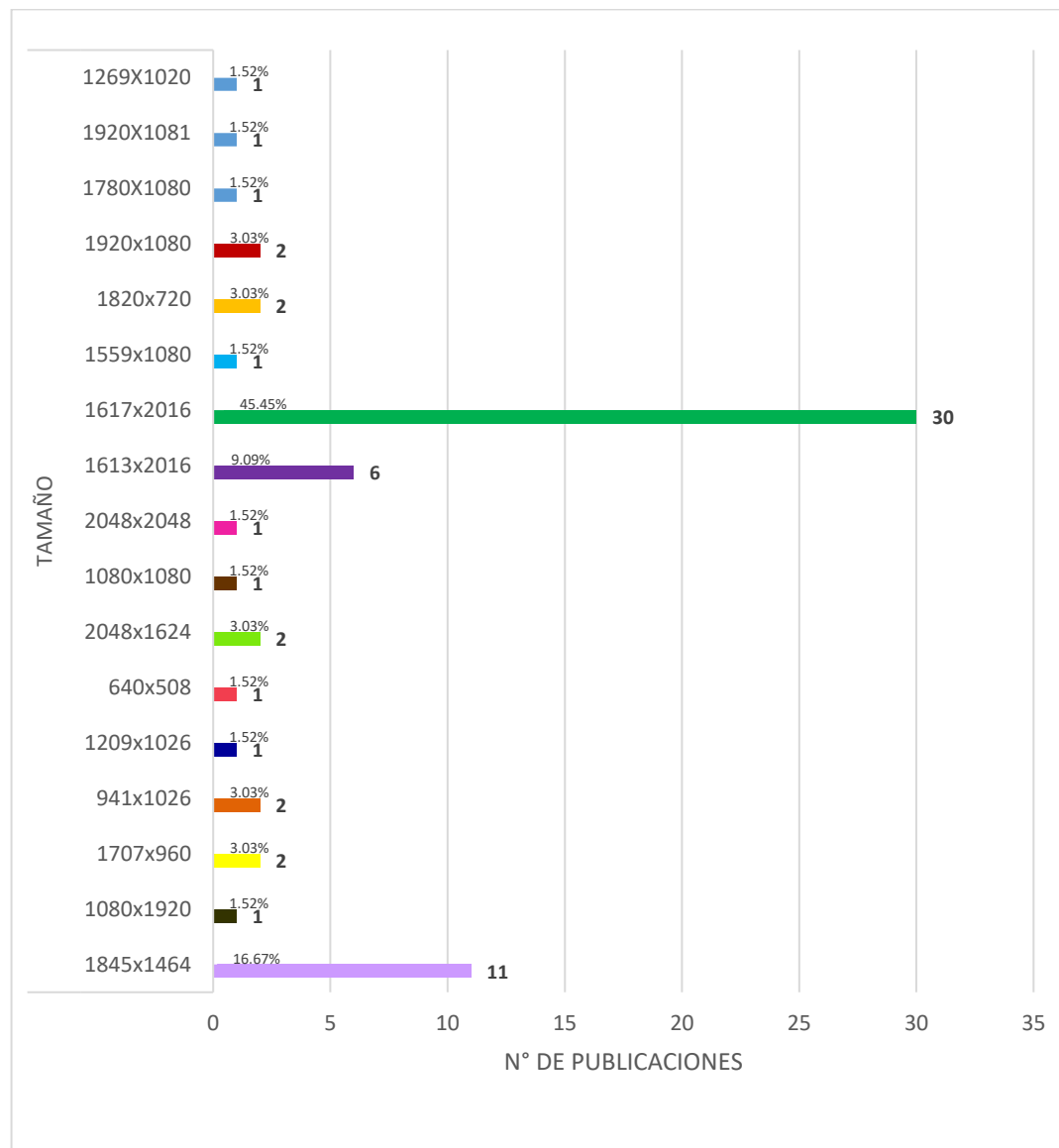
Características de los recursos gráficos respecto a su resolución, formato y tamaño de las publicaciones

Recursos Gráficos (Imagen)		Nº de Publicaciones	Porcentaje	
Resolución	96ppp	66	100%	
Formato	JPG	66	100%	
	1845x1464	11	16.67%	
	1080x1920	1	1.52%	
	1707x960	2	3.03%	
	941x1026	2	3.03%	
	1209x1026	1	1.52%	
	640x508	1	1.52%	
	2048x1624	2	3.03%	
	1080x1080	1	1.52%	
	Tamaño	2048x2048	1	1.52%
		1613x2016	6	9.09%
		1617x2016	30	45.45%
		1559x1080	1	1.52%
		1820x720	2	3.03%
		1920x1080	2	3.03%
		1780X1080	1	1.52%
	1920X1081	1	1.52%	
	1269X1020	1	1.52%	

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la Fanpage de Rayo Delivery.

Figura 26.

Tamaño de las imágenes publicadas.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido

Interpretación:

En la *Fanpage* de Rayo Delivery el 100% de las publicaciones tienen una resolución “96 ppp”, lo que implica que va acorde con los formatos mínimos de las publicaciones en Facebook, sumado a ello el 100% de estas mismas están en formato JPG.

Con lo que respecta al tamaño de las imágenes, del análisis se evidencia una notable variedad con lo que respecta a la densidad de píxeles “PPP”, donde se resalta que el 45.45% el cual es el tamaño más representativo, siendo el tamaño 1617x2016 el más utilizado en las imágenes, asimismo y en menor proporción el tamaño de 1845x1464 representa el 11%. Asimismo, se evidencia que en caso de algunos tamaños solo representan el 1% lo que se traduce que se utilizaron estos tamaños solo una vez.

Figura 27.

Características de los recursos gráficos en tamaño 1617x2016



Nota: Características más relevantes y predominantes de los recursos gráficos (imagen jpg) de tamaño 1617x2016. Tomado de la Fanpage Rayo Delivery.

Figura 28.

Características de los recursos gráficos en tamaño 1845x1464



Nota: Características más relevantes y predominantes de los recursos gráficos (imagen jpg) de tamaño 1845x1464. Tomado de la Fanpage Rayo Delivery.



Tabla 11.

Características de los recursos audiovisuales respecto a su duración, formato y tamaño de las publicaciones

Recursos Audiovisuales (Video)		Número de Publicaciones	Porcentaje
Duración	00:06	3	42.86%
	01:11	1	14.29%
	10:33	1	14.29%
	00:08	1	14.29%
	00:17	1	14.29%
Formato	MP4	7	100.00%
	640X360	3	42.86%
Tamaño	3840x2160	2	28.57%
	EN VIVO	2	28.57%

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la Fanpage de Rayo Delivery

Interpretación:

En la *Fanpage* de Rayo Delivery el 100% de las publicaciones que corresponden a 7 recursos audiovisuales (video) tienen el formato MP4, sumado a ello la duración del 42,86% de estos videos son de 00:06, el cual representa las publicaciones más representativas en las que la mayoría de video se presentaron a través de la página de Facebook, lo cual evidencia que no hay un formato establecido con la duración del video.



Tabla 12.

Características de los recursos interactivos respecto a los hashtags aplicados

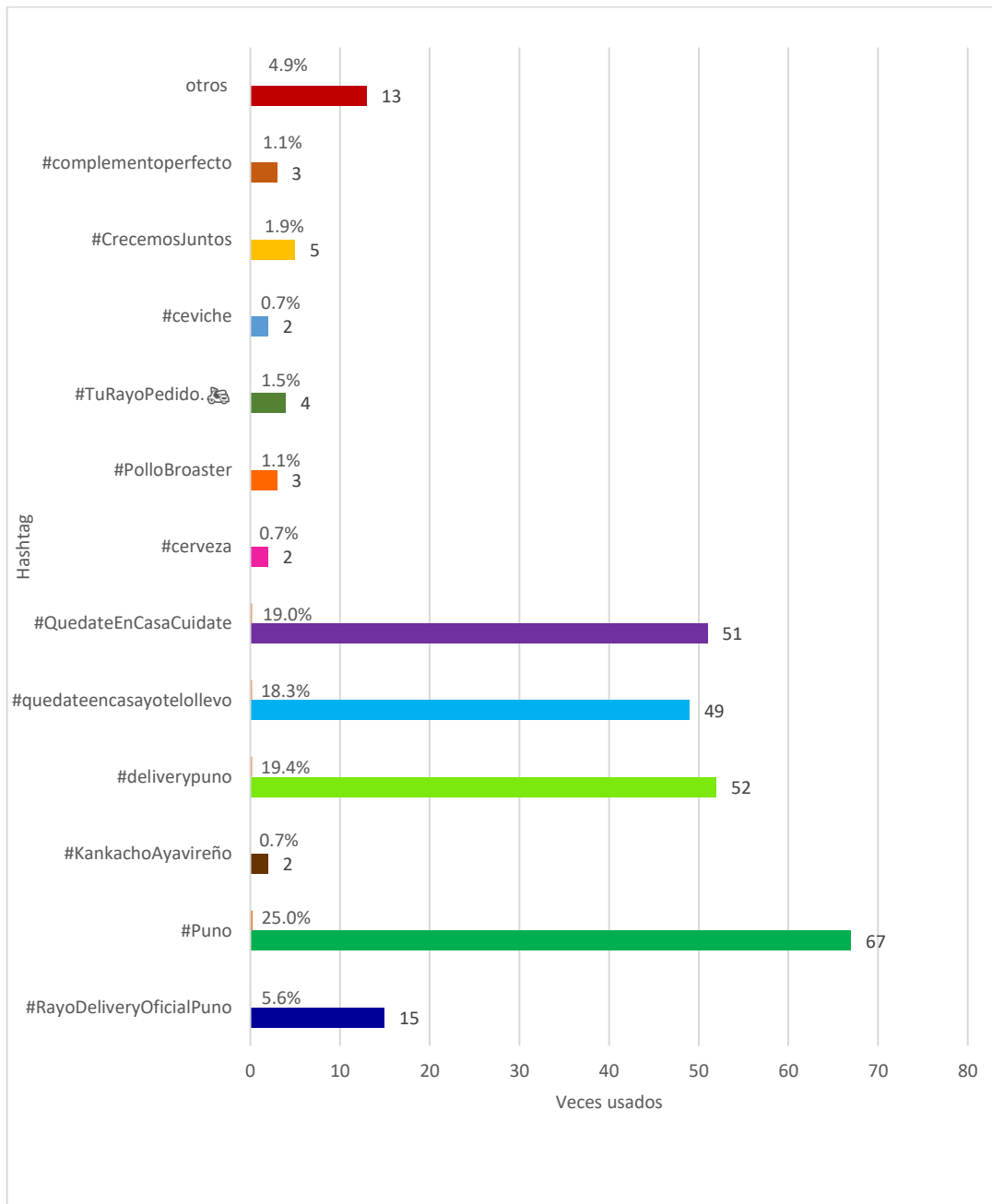
Hashtag	Veces usadas	porcentaje
#Aries	1	0.4%
#Tauro	1	0.4%
#Géminis	1	0.4%
#RayoDeliveryOficialPuno	15	5.6%
#Puno	67	25.0%
#KankachoAyavireño	2	0.7%
#Corona	1	0.4%
#burritosmexicanos	1	0.4%
#TacosMexicanos	1	0.4%
#deliverypuno	52	19.4%
#quedateencasayotelollevo	49	18.3%
#QuedateEnCasaCuidate	51	19.0%
#cerveza	2	0.7%
#amor	1	0.4%
#PolloBroaster	3	1.1%
#TuRayoPedido. 🍷	4	1.5%
#ceviche	2	0.7%
#RayoDeliveryPunoOficial	1	0.4%
#Puneño	1	0.4%
#CrecemosJuntos	5	1.9%
#complementoperfecto	3	1.1%
#SORTEOPUNO	1	0.4%
#Rayodelivery	1	0.4%
#Vino	1	0.4%
#semanasanta2021	1	0.4%
TOTAL	268	100%

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la Fanpage de Rayo

Delivery

Figura 29.

Hashtags utilizados en las publicadas de la Fanpage Rayo Delivery.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido.

Figura 30.

Modelo de publicación con la aplicación de recursos interactivos (Hashtags)



Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, marzo de 2021.

Interpretación:

De los recursos interactivos utilizados por la *Fanpage* de Rayo Delivery, correspondientes al uso de los hashtags, se utilizaron un total de 268, de los cuales se observa que existe una importante representación del 25% el hashtag “#Puno”, seguido de esto con un 19.4% el hashtag “#deliverypuno”, además con un 18.3% el hashtag “#quedateencasayotelollevo” toma el tercer puesto, sumado a esto con un

19% el hashtag “#QuedateEnCasaCuidate” son los hashtags más utilizados y por último con un 15% de representación está el hashtag “#RayoDeliveryOficialPuno”. Asimismo, se evidencia que en la categoría “otros” el cual representa el 13% la *Fanpage* publico diversos hashtags que no se repitieron más de una vez.

Tabla 13.

Características de los recursos interactivos respecto a los links aplicados

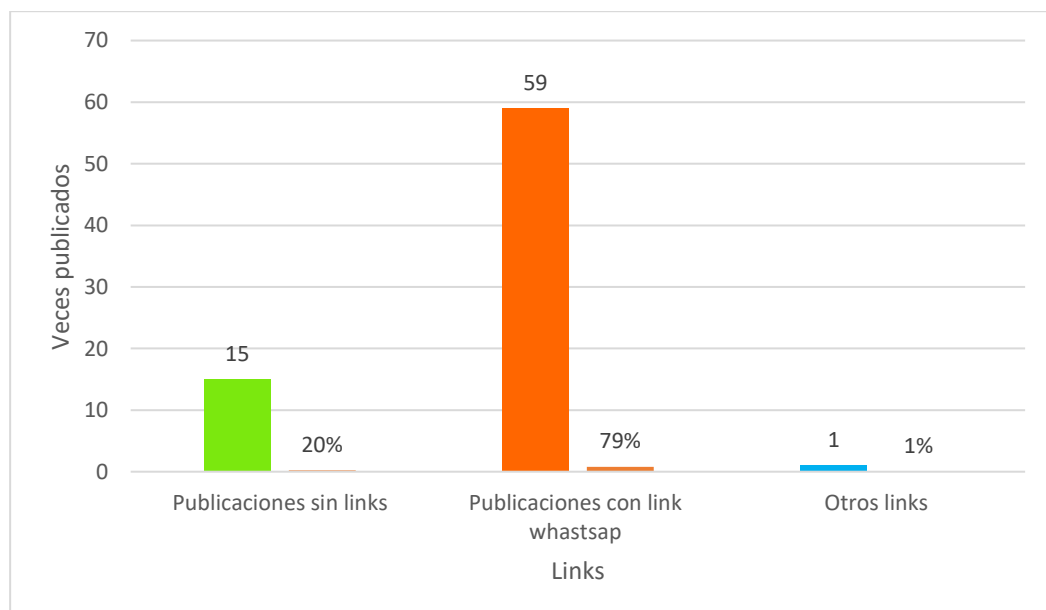
	Veces usados	Porcentaje
Publicaciones sin links	15	20%
Publicaciones con link WhatsApp	59	79%
Otros links	1	1%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de contenido de la *Fanpage* de Rayo

Delivery

Figura 31.

Porcentaje de links aplicados en las publicaciones de la Fanpage Rayo Delivery.



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido

Figura 32.

Modelo de publicación con la aplicación de recursos interactivos (Links)

Rayo Delivery Puno Oficial
21 de enero de 2021 · 🌐

Recuerda que si acumulas 4 pedidos el quinto delivery es completamente GRATIS
haz tus pedidos en 📱 Whatsapp: <https://wa.me/message/WSO4BVII24LRO1>

- 👉 Comidas
- 👉 Farmacias
- 👉 Documentos
- 👉 Regalos
- 👉 Flores
- 👉 Licores
- 👉 Recados. Etc.

Servicio de reparto, donde quieras, cuando quieras...
#TuRayoPedido. 🍕
#Puno
#deliverypuno
#quedateencasayotelollevo
#quedateencasacuidate

CUMPLIMOS CON TODOS LOS PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD

RAYO
TU PEDIDO LLEVA COMO UN RAYO

GRATIS
GRATIS
GRATIS
GRATIS
GRATIS

**SI ACUMULAS 4 PEDIDOS
EL 5 DELIVERY ES GRATIS**

Escribenos al WhatsApp
932 061 612

👍❤️ 10

7 veces compartido

🔗 Compartir

Nota: Tomado de la Fanpage Rayo Delivery, enero de 2021.

Interpretación:

De los recursos interactivos utilizados por la *Fanpage* de Rayo Delivery, correspondientes al uso de los links, se utilizaron un total de 75 en las publicaciones de los cuales se evidencia que el 79% de las publicaciones, contienen dentro de su



texto el link de WhatsApp de Rayo Delivery, y un 20% del total de publicaciones no se evidencia el uso de algún link, por último, solo una publicación contiene el link de otro tipo.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La crisis sanitaria que atravesó el país en 2020 hasta 2022, lo cual afectaron a varios sectores, por lo que respecta al servicio de delivery percibieron un incremento en la demanda, e impulsaron nuevas estrategias, tanto en los establecimientos, como del servicio individual, lo cual era diferente a la demanda antes del covid-19. Correlacionando con lo citado en (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2020).

Del análisis de las publicaciones de la *Fanpage* de Rayo Delivery Puno, estas, se enfocarían más en vender su servicio lo que no compartiría con lo que se cita en (Heredia y Alvarado y Miño, 2018) “Se recomienda crear un tema consistente con las publicaciones y usar las imágenes no solo para ofrecer un producto, sino para construir una experiencia para los usuarios y que se puedan sentir más identificados, y consecuentemente, más interesados en interactuar con la marca.” Y reforzando su idea de contenido,

Según, (Heredia y Alvarado, 2018), menciona que “ofrecer valor constantemente en vez de sorteos de forma irregular podría crear una relación de mayor confianza entre la marca y el usuario”, en la perspectiva analizada en la *Fanpage* de Rayo Delivery Puno, se tuvo mayor número de interacciones con la transmisión del sorteo por San Valentín, anteriormente se vino publicando contenido de diferente valor, de igual manera posteriormente al sorteo. Asociado con lo citado por (Velázquez y Hernández, 2019) que refiere que “el contenido debe ser una expresión habitual de las marcas relacionadas con sus consumidores, ya que ellos están dispuestos a escuchar basándose en contenidos que hacen que los clientes sean inteligentes, teniendo una conexión de forma emocional”.



Analizando los valores de mensajes emitidos en la *Fanpage* de Rayo Delivery cumplirían en la creación de valores epistémicos y condicionales hacia su público.

La *Fanpage* Rayo Delivery Puno, no contaba con un plan de contenidos para sus publicaciones en Facebook, esto iría en contra de lo que indica (Toledano y San Emeterio, 2015) “que la planificación de una estrategia de contenidos es necesaria, la cual tiene que indicar como crear, producir y distribuir contenidos”, y esta idea la reforzaría (Castello, 2013) que indica que el marketing de contenidos no solo implica hacer publicaciones en Facebook, sino que implica la realización de una línea editorial que tenga contenido relevante y logre los objetivos. Sumado a esto (Yaranga, 2017) menciona que teniendo una estrategia de comunicación digital, podría generar interacción y obtener altos niveles de interacción, teniendo como resultado sus mensajes sean aceptados por su público. Lo cual no se percibe en la *Fanpage* de Rayo Delivery Puno.

Según Zeler, (2018) “las empresas que operan en américa latina están centradas en la difusión de contenidos con un enfoque de comunicación unidireccional, desaprovechando las oportunidades que ofrece Facebook para establecer el diálogo con el público” así como lo dice (Gálvez, 2015) “que la comunicación es bidireccional” con referente a la idea de (Zeler, 2018) y (Valerio et al., 2014) indica que para tener un resultado esperado se debe analizar las publicaciones de los comentarios y el interés que demuestran en likes o en compartidos de las publicaciones de la página.

Si bien es cierto las publicaciones de la *Fanpage* de Rayo Delivery Puno, publicaron contenidos que instruían al cliente generaban información de interés y de entretenimiento estos no llevaban a la interacción de sus clientes tal como lo indica (Cueva et al., 2021) “que estas estrategias tienen como objetivo elevar las interacciones y el tiempo de permanencia en las redes sociales” y refuerza esta idea (Lencinas, 2017) quien da como respuesta para que los clientes se comuniquen más a través de los



comentarios es un tipo de publicidad virtual la cual es una estrategia de marketing en donde se percibe el costo/beneficio del uso del Facebook.

Del contenido texto imagen que era el más representativo en las publicaciones se evidenció que estas tienen una buena calidad, estas iban de acuerdo con lo recomendado con Facebook Meta, sumado a ello estos se relaciona con lo que dice (Rivera, 2015) el cual indica que es necesario la creación de contenido de calidad, que también se direcciona con la idea de (Toledano y San Emeterio, 2015) que dice, los contenidos de calidad debe hacer que los usuarios decidan conocer sobre la marca producto servicio, y esta idea se enlaza con (Espinola y Portilla, 2022) quien dice que esto puede ayudar a los usuarios, ya que pueden comparar diferentes ofertas y decidir desde su punto de vista cuál resulta más favorable.

Las estrategias de contenidos utilizadas en la *Fanpage* de Rayo Delivery Puno, aplican más contenidos de naturaleza informativa y de valor epistémico, esta afirmación iría de acuerdo a lo que indica (Sanagustín, 2018) lo cual indica que la información es utilizada en el proceso de compras que reúne la información para la elección del servicio y estas deben ser pertinentes y de calidad para el consumidor

En general, el tono de las publicaciones del contenido en la *Fanpage* de Rayo Delivery Puno, son informales, y no utilizan un lenguaje corporativo, esto iría de acuerdo con lo que dice (Toledano y San Emeterio, 2015) que indica que se lograría una relación más cercana y humana lo cual atrae a clientes potenciales que generan confianza y credibilidad.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estrategias de marketing de contenidos que se aplicaron en la página de Facebook de Rayo Delivery en el período de enero a marzo del 2021 se enfocaron en publicar estrategias de contenido, mensaje y formato, sin embargo, del análisis, la aplicación de estas estrategias varía en cuanto a cómo fueron desarrolladas y publicadas, si bien es cierto se aplica estas estrategias en el contenido de la página de Facebook, estas no están guiadas por un plan de contenidos tal y como lo aconsejan los expertos.

SEGUNDA: Las estrategias de mensaje que se aplicaron en la página de Facebook de Rayo Delivery en el período de enero a marzo del 2021, eran para dar valor al mensaje, de las cuales las más aplicadas fueron los mensajes que brindaban conocimiento a través del contenido. Por lo tanto, revelan la elaboración de mensajes destinados a generar conocimiento y satisfacer la pretensión de conocimiento de los clientes sobre los platos típicos de comida que pueden ser ofrecidos en el servicio de delivery. Con lo que respecta a los otros indicadores de valor del mensaje. Emocionales y sociales, su aplicación fue mínima.

TERCERA: En cuanto a la estrategia de formato aplicada a la página de Facebook de Rayo Delivery Puno, uso el recurso gráfico de acuerdo a los parámetros recomendados, recursos de entretenimiento con hashtags y enlaces, por lo que dichas aplicaciones son excelentes, sin embargo, los recursos audiovisuales (vídeos e imágenes animadas) se utilizan en un porcentaje mínimo con respecto a los recursos anteriores, al mismo tiempo, el contenido de publicaciones habituales tenía un estilo informal.



CUARTA: Las publicaciones que se enmarcan dentro de la estrategia de contenidos aplicaron en mayor proporción la utilización de contenidos informativos. Sin embargo, las publicaciones de contenidos interactivos y de entretenimiento no fueron mayormente aplicados, lo que hace evidenciar que la *Fanpage* daba a su público y/o clientes solo información relacionada con las características del servicio de delivery



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que las empresas que utilicen las páginas de Facebook desarrollen un plan de contenidos a fin de aplicar las estrategias de marketing de contenidos, gestionando esta comunicación y las relaciones a través de Facebook, no solo como medio de difusión, sino como medio de interactividad, con la finalidad de lograr una mayor vinculación con sus públicos.

SEGUNDA: Se recomienda que los tipos de mensajes que se publican en la página de Facebook de Rayo Delivery Puno, utilicen las estrategias de mensaje enfocándose en desarrollar los valores epistémicos, condicionales, emocionales y sociales para poder generar un adecuado valor al mensaje y generen un impacto o reacción en el público.

TERCERA: Se recomienda desarrollar la estrategia de formatos de acuerdo a tendencias de actualidad y que no haya mucha variedad en respecto al tamaño, primordialmente utilizar las herramientas que Facebook da para aquellos negocios que utilizan una página de Facebook.

CUARTA: Se recomienda tener un balance respecto a los tipos de contenidos que se publican a través de su página de Facebook, desarrollando de una manera uniforme las estrategias de contenido informativos, interactivos y de entretenimiento.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J. (2020, septiembre 8). *Objetivos y formatos de publicidad en Facebook*. Mrketing Services. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/objetivos-y-formatos-de-publicidad-en-facebook/>
- Ancasi Bastidas, J. K. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo* [Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8092/3/IV_FCE_318_TE_Ancasi_Bastidas_2020.pdf
- Blanco-Ariza, A. B., Vásquez-García, Á. W., García-Jiménez, R., & Melamed-Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 133-147.
- Borrás, H., & Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es el tráfico de intención y el tráfico casual?* Recuperado 1 de marzo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/que-es/trafico-intencion-y-trafico-casual>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Canson Infinity. (2023). *¿Qué es la «resolución» de una imagen?* Every print is a masterpiece. <https://www.canson-infinity.com/es/que-es-la-resolucion-de-una-imagen>
- Cardona, L. (2019). *¿Qué es el content marketing?* Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Castello Martinez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0* [Universidad de



- Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67421/1/2013_Araceli-Castello_Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-2.pdf
- Castillo Calle, L. N., & Reyes Sánchez, P. E. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ* [Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21237/1/T-ESPE-040842.pdf>
- Castro, C., Botero, R., & Guevara, R. (2015). Categorización de los Contenidos Interactivos. *Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE*. <http://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/656-661.pdf>
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Beard Books.
- Consiglieri Ontaneda, D. R. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la marca Bambos para promocionar sus productos a través de Facebook e Instagram* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b1f3fd1-0416-4ecb-a738-d7958b673604/content>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Redalyc*, 12(2), 25-37.
- Definición de Resolución de Vídeo*. (s. f.). Definición ABC. Recuperado 1 de marzo de 2023, de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/resolucion-video.php>
- Díaz Saavedra, R. A., Aspajo Panduro, H. D., & Dávila Flores, A. P. (2021). Marketing de contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín – Perú. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1629>



- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: Una revisión de literatura. *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(3), 69-92.
- Dueñas Espinoza, F. X., Zambrano García, J. T., Cano Pita, G. E., Párraga Patiño4, E. J., Dueñas Espinoza, F. X., Zambrano García, J. T., Cano Pita, G. E., & Párraga Patiño4, E. J. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*, 38, 119-133.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1197>
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (2020, agosto 14). Delivery poscoronavirus: Tendencias y oportunidades. *PE - Eude Business School*.
<https://www.eude.pe/blog/2020/08/14/tendencias-y-oportunidades-en-el-delivery-poscoronavirus/>
- Espinola Raza, S. L., & Portilla Zavaleta, J. T. (2022). *Análisis de las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las Clínicas Sanna y San Pablo en Trujillo, 2022* [Tesis]. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Facebook. (2023). *Sección de noticias de Facebook: Una introducción para creadores de contenido*. Meta for Business. <https://es-la.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-news-feed-creators>
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*.
<https://www.iceditorial.com/social-media/7019-facebook-para-empresas-y-emprendedores-9788416433872.html>
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.



- Heredia Castro, J. J., & Alvarado Paz y Miño, P. N. (2018). *Factores que influyen en la interacción entre consumidores e interfaces de PYMES de moda de mujer en Instagram*. a Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2017). *Metodología de Investigación* (Sexta Edición). McGraw Hill Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huaman Ventocilla, M. A., & Sosa Rubio, T. A. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23620/Huaman%20Ventocilla_Sosa%20Rubio_Factores_influyen_intencio%20c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaracha Velasquez, J. (2021). VIDEO MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. *Cuadernos de Turismo, 12*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios, 41*(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>



- Lasso, L. C. R., & Martínez, J. M. B. (2019). Método de Autorreporte como Estrategia para Identificar la Respuesta Emocional de los Consumidores. *Revista de Economía & Administración E-ISSN 2463-1035 ISSN 1794-7561*, 15-26.
- Lencinas Valeriano, J. R. (2017). *El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico octubre 2016*. Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- Mejía Llano, J. C. (2019, abril 12). Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + Infografía. *Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speker de marketing digital y trasformacion digital*.
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos* (Segunda). PrenticeHall Hispanoamericana, S.A.
https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf
- Miranda, M. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*.
- Ojeda González, S. M. (2026). *Estrategias de comunicación online y offline: Análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz* [Universidad de Cadiz].
<https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>



- Pachuco Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pérez Dasilva, J., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Iturregui Mardaras, L., Rodríguez González, M., & Rivero Santamarina, D. (2013, octubre 28). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676-695. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996>
- Pursell, S. (2021). *Cientes potenciales: Qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Quishpe Chiluiza, E. N. (2017). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua* [MasterThesis, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/26918>
- Quispe Nieto, R. L. (2019). *Uso de los elementos de facebook como medio de comunicacion por parte de la Municipaidad Provincial de el Collao Ilave-2018* [Tesis pre grado, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/11984/Quispe_Nieto_Rossi_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. *Fórum Empresarial*, 4(1), 74-87.
- Rivera Castillo, K. M. (2015). *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios* [Tesis pre grado, Pontificia Universidad Católica del Peru]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6648>



- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 465-475.
- Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Caribeña de Ciencias Sociales*, octubre. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>
- Sanagustín, E. (2018). *VENDER MÁS CON MARKETING DIGITAL* (Primera). Libros de Cabecera. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/12/Vender-m%C3%A1s-con-marketing-digital.pdf>
- Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: Características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 16-38. <https://doi.org/10.5209/REVE.62492>
- Sánchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. C. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: Estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(4), 69-90.
- Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H. A., & Podestá Cuadros, S. (2015). EL SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(35), 81-86. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i35.11715>
- Serna Gomez, H. (2008). *Gerencia estratégica. Teoría- Metodología-Alineamiento, implementación y mapas estratégicos* (10.^a ed.). 3R Editores. https://www.academia.edu/12171098/Libro_gerencia_estrategica_humberto_serna_gomez_140615221927_phpapp01



- Serna-Loaiza, D. M., Rojas-Berrio, S. P., Robayo-Pinzon, O., Serna-Loaiza, D. M.,
Rojas-Berrio, S. P., & Robayo-Pinzon, O. (2019). Valor percibido en instituciones
de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual. *Pensamiento
& Gestión*, 46, 79-107. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1805>
- Suarez Joya, S. T. (2020). *Estrategías de comunicación digital en las redes sociales de
la empresa Mexicana GA experiemntal* [Tesis pre grado]. Universidad Privada del
Norte.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta edición). Editorial
Limusa.
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_in
vestigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)
- Toledano Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. S. (2015). Herramientas de
marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Redalyc*,
31(4), 978-996.
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., & Rodríguez-Martínez, M. del C. (2014). En
Facebook el tamaño sí importa: Engagement y el impacto de la longitud del
mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista Digital
Universitaria Universidad Nacional Autonoma de Mexico.*, 15(2).
<https://www.ru.tic.unam.mx/xmlui/handle/123456789/2196>
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos.
Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), Article 11.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Yaranga León, E. F. M. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital
desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en*



facebook y twitter [Tesis pre grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945?show=full>

Zeler Pighin, I. (2018). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina [Ph.D. Thesis, Universitat Rovira i Virgili]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/462203>



ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido aplicadas en la Fanpage de Rayo Delivery?</p>	<p>General</p> <p>Describir las estrategias de marketing de contenido aplicadas en la Fanpage Rayo Delivery.</p>	<p>General</p> <p>Las estrategias de marketing de contenido aplicadas en la Fanpage de Rayo Delivery Puno son la estrategia de contenido, mensaje y formato.</p>	<p>univariable</p>	<p>Enfoque cualitativo</p> <p>Alcance descriptivo</p> <p>-Diseño no experimental</p> <p>Población/Muestra</p>	<p>-Observación participante</p> <p>-Análisis de contenido de la Fanpage</p>
<p>P. Especifica</p> <p>¿Qué estrategias de contenido son aplicadas en la Fanpage Rayo Delivery?</p> <p>¿Cómo son las estrategias de mensaje que se aplican en la Fanpage Rayo Delivery?</p> <p>¿Cómo son las estrategias de formato que se aplican en la Fanpage Rayo Delivery?</p>	<p>O. Especifica</p> <p>Identificar las estrategias de contenido de contenidos aplicadas en la Fanpage Rayo Delivery.</p> <p>Identificar las estrategias de mensaje aplicadas en la Fanpage Rayo Delivery.</p> <p>Caracterizar las estrategias de formato, aplicadas en la Fanpage Rayo Delivery.</p>		<p>Estrategias de marketing de contenido en Facebook</p>	<p>Fanpage de Facebook de Rayo Delivery</p> <p>Contenido publicado durante 3 meses en el año 2021</p>	<p>Fichas de Análisis</p>



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Giancarlo C. Calla Fernandez
identificado con DNI 71726624 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

" Estrategias de Marketing de Contenidos Aplicadas en el
Fanpage Rayo Delivery

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 26 de abril del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Giancarlo C. Calla Fernandez
identificado con DNI 71726624 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

" Estrategias de Marketing de Contenidos Aplicadas en el fanpage Rayo Delivery

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 26 de abril del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella